

## THESIS / THÈSE

### MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN BUSINESS ANALYSIS & INTEGRATION

**Quelles sont les formes d'engagement client générées par les pop-up stores de  
marque ?**

**Quels bénéfices pour les marques ?**

Dosimont, Pierre

*Award date:*  
2020

*Awarding institution:*  
Universite de Namur

[Link to publication](#)

#### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

#### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



**Quelles sont les formes d'engagement client générées par les pop-up stores de marque ? Quels bénéfices pour les marques ?**

**Pierre DOSIMONT**

**Directeur : Prof. P. ZIDDA**

Mémoire présenté  
en vue de l'obtention du titre de  
Master 120 en Sciences de gestion à finalité spécialisée  
en Business Integration & Analysis

**ANNÉE ACADÉMIQUE 2019-2020**



## **Quelles sont les formes d'engagement client générées par les pop-up stores de marque ? Quels bénéfices pour les marques ?**

### **Résumé**

Les pop-up stores sont aujourd'hui un format commercial dans l'air du temps. Ils présentent, tant pour les détaillants que pour les marques, une série d'avantages : ils ouvrent le champ à l'innovation, ils permettent l'expérimentation à faible coût, ils allient acte de vente et *fun shopping*, ce qui séduit beaucoup les consommateurs actuels. Mais au-delà, participent-ils à générer des comportements d'engagement chez les clients ? Apportent-ils des bénéfices réels aux marques ?

Ce mémoire, au départ à la fois d'une recherche théorique et d'une étude qualitative, s'est donné, en tout modestie, l'ambition de répondre à ce double questionnement. Et les résultats nous amènent à considérer que globalement les réponses à ces deux questions sont plutôt positives mais à certaines conditions...

*Mots-clés : Pop-up store ; Format commercial ; Engagement client ; Comportement de shopping*

## **What are the forms of customer engagement that are generated by branded pop-up stores ? Which benefits for brands ?**

### **Abstract**

Today, pop-up stores are a store format in tune with the times. They offer several advantages to retailers and brands: innovation, testing at low cost and a good mix between selling and fun. That is why they are so popular with today's consumers. But beyond that, do they generate behavioral engagement with customers ? Do they provide real benefits to brands ?

This master's thesis tries to answer these questions thanks to the combination of a theoretical research and an exploratory qualitative study.

The results obtained lead us to consider globally positive answers to these questions but under certain conditions...

*Keywords : Pop-up store ; Store format ; Customer engagement ; Shopping behavior*

# Avant-propos

---

Ce mémoire représente l'aboutissement de mes six années d'études à l'Université de Namur. Je tiens donc à adresser mes remerciements à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire.

Je tiens, avant toute chose, à remercier mon promoteur, le Professeur Pietro Zidda, sans qui ce mémoire n'aurait jamais pu voir le jour. Celui-ci a, en effet, gentiment accepté de collaborer avec moi sur un sujet que j'avais personnellement proposé. Sans son aide précieuse, ses encouragements et ses conseils avisés, cette recherche n'aurait jamais pu aboutir.

Je remercie également Nadia Steils pour sa disponibilité et ses conseils judicieux lors de la rédaction de mon guide d'entretien ainsi que Nathalie Dumont pour ses recommandations lors de l'analyse des résultats de mon étude qualitative.

Je souhaite aussi remercier l'ensemble des personnes qui ont accepté d'être interviewées et sans qui je n'aurais pu récolter les données essentielles à l'aboutissement de ma recherche.

Enfin, pour leur soutien constant et leurs encouragements, je remercie ma famille et mes amis.

# Table des matières

---

<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 - Les pop-up stores .....</b>	<b>4</b>
1.1. Contexte.....	4
1.2. Définition .....	5
1.3. Origines .....	8
1.4. Caractéristiques.....	9
1.4.1. Durée.....	9
1.4.2. Lieu .....	9
1.4.3. Offre.....	10
1.4.4. Format .....	11
1.4.5. Clientèle cible .....	14
1.4.6. Cadre juridique .....	14
1.5. Acteurs du marché .....	15
<b>Chapitre 2 - Un concept qui séduit... ..</b>	<b>18</b>
2.1. Objectifs visés .....	18
2.2. Avantages du format pop-up store .....	19
2.3. Désavantages du format pop-up store .....	20
2.4. Raisons de leur succès auprès des consommateurs .....	21
2.5. Motivations des consommateurs à visiter un pop-up store.....	23
<b>Chapitre 3 - L'engagement client .....</b>	<b>25</b>
3.1. Introduction .....	25
3.2. Définition du concept .....	26
3.3. Dimensions de l'engagement client .....	27
3.4. Facteurs influençant l'engagement client.....	31
3.4.1. Facteurs liés aux consommateurs.....	31
3.4.2. Facteurs liés aux entreprises.....	31
3.5. Avantages générés par l'engagement client .....	32
3.6. Le pop-up store en tant que moyen d'engagement.....	33
<b>Chapitre 4 - Méthodologie .....</b>	<b>35</b>
4.1. Cadre général de l'étude .....	35
4.2. Collecte de données .....	36

4.2.1. Caractéristiques de l'échantillon.....	36
4.2.2. Recrutement de l'échantillon.....	37
4.2.3. Réalisation du terrain d'étude.....	38
4.3. Méthodes d'analyse .....	40
<b>Chapitre 5 – Résultats de l'analyse descriptive .....</b>	<b>41</b>
5.1. Attitudes envers le shopping.....	41
5.2. Perceptions du format pop-up store .....	42
5.3. Attitudes envers des pop-up stores de marques.....	46
5.3.1. Incitants et freins à la visite d'un pop-up store de marque .....	46
5.3.2. Influence de la marque.....	48
5.3.3. Comportements d'engagement.....	49
5.4. Expériences passées au sein d'un pop-up store de marque .....	51
5.4.1. Types de pop-up stores visités .....	51
5.4.2. Motivations.....	53
5.4.3. Expériences d'achat.....	54
5.4.4. Recommandations et influence.....	56
5.4.5. Achats .....	56
5.5. Bénéfices perçus du format pop-up store pour une marque .....	57
<b>Chapitre 6 – Visiter un pop-up store rend-t-il les clients plus engagés ? .....</b>	<b>60</b>
6.1. L'influence de la dimension temporelle sur l'engagement client .....	60
6.2. L'influence de la dimension promotionnelle sur l'engagement client .....	61
6.3. L'influence de la dimension expérientielle sur l'engagement client .....	62
6.4. L'influence de l'âge sur l'engagement client.....	63
6.5. L'influence de l'image de marque sur l'engagement client.....	65
6.6. L'influence de l'attachement à la marque sur l'engagement client .....	66
6.7. L'impact de l'engagement client sur la fidélité.....	67
6.8. L'impact de l'engagement client sur la notoriété .....	68
6.9. Cadre conceptuel .....	68
<b>Conclusion.....</b>	<b>70</b>
1. Apports théoriques et managériaux.....	70
2. Limites de la recherche et perspectives futures .....	73
<b>Bibliographie.....</b>	<b>75</b>
I. Articles scientifiques.....	75
II. Ouvrages.....	79

<b>III. Rapports .....</b>	<b>79</b>
<b>IV. Mémoires .....</b>	<b>79</b>
<b>V. Cours académiques.....</b>	<b>80</b>
<b>VI. Webographie.....</b>	<b>80</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>82</b>



# Table des figures et tableaux

---

## **Figures**

Figure 1-1 : Durée d'ouverture idéale d'un pop-up store selon des locataires bruxellois .....	9
Figure 1-2 : Catégories de produits les plus achetés au sein d'un pop-up store .....	10
Figure 1-3 : Pop-up store « Nespresso » (Docks Brussel, 2016) .....	11
Figure 1-4 : Pop-up store « De Passage » (Rive Gauche, 2019) .....	11
Figure 1-5 : Pop-up store « Chronostock » (Namur, 2018).....	12
Figure 1-6 : Pop-up store « Macha » (Gosselies, 2020) .....	12
Figure 1-7 : Pop-up store « It's all about Christmas » (Médiacité, 2019).....	13
Figure 1-8 : Pop-up store « Dreamland - tuin & terras » (Roosdaal, 2020) .....	13
Figure 1-9 : Profil-type de la clientèle de pop-up stores à Bruxelles .....	14
Figure 1-10 : Pop-up store « Decathlon » (Waasland Shopping, 2018).....	15
Figure 1-11 : Pop-up store « Zalando beauty » (Anvers, 2019) .....	16
Figure 1-12 : Pop-up store « Louis Vuitton » (Londres, 2018).....	16
Figure 1-13 : Pop-up store « Primark » (Boxpark Shoreditch, 2020) .....	16
Figure 1-14 : Pop-up store « Pop & C » (Charleroi, 2017).....	17
Figure 2-1 : Avantages offerts par les pop-up stores aux entreprises.....	20
Figure 2-2 : Désavantages principaux du format pop-up store .....	21
Figure 2-3 : Attentes des consommateurs bruxellois par rapport à un pop-up store .....	23
Figure 2-4 : Motivations des consommateurs américains à fréquenter des pop-up stores .....	24
Figure 3-1 : Conceptualisation de l'échelle d'engagement client par Hollebeek et al. (2014).....	28
Figure 3-2 : Conceptualisation du modèle d'engagement client par Dwivedi (2015).....	29
Figure 3-3 : Conceptualisation du modèle d'engagement client par Obilo et al. (2019).....	31
Figure 6-1 : Cadre conceptuel récapitulatif .....	69

## **Tableaux**

Tableau 4-1 : Profil des répondants.....	37
Tableau 5-1 : Incitants et freins à la visite d'un pop-up store de marque .....	47

# Introduction

---

L'offre commerciale est, aujourd'hui, en pleine mutation. La mondialisation des échanges, la croissance fulgurante de l'e-commerce, l'évolution des attentes des clients et des habitudes de consommation sont autant de facteurs pouvant permettre de mieux appréhender ces changements en cours. Mais ces changements sont-ils annonciateurs de la disparition des magasins physiques et du commerce traditionnel ?

Plusieurs études réalisées tendent à prouver le contraire. Haouache (2019) démontre, en effet, que : « *les attentes du consommateur ont rabattu les cartes : pour le fidéliser, précise-t-il, les marques doivent s'employer à lui offrir une expérience omnicanale, immersive et sans couture. L'approche en silos opposant off et online n'est plus d'actualité, l'intégration de chacun des canaux étant devenue l'unique clé du succès* ».

Et dans ce contexte, le concept de pop-up store trouve tout son sens et toute son utilité. Snoeck et Neerman (2018, p.152) mettent clairement en évidence que : « *le magasin éphémère a évolué pour devenir un élément réfléchi et stratégique du mélange omnicanal de détaillants et de marques. Les magasins éphémères, souligne-t-il, sont le canal idéal pour surprendre le consommateur surgissant littéralement du sol et permettant d'accroître sensiblement la visibilité d'une marque* ».

C'est, de fait, ce qui a attiré notre intérêt dès le départ. Nous avons voulu nous pencher sur ce concept innovant de pop-up store ou magasin éphémère qui manifestement a le vent en poupe et est de plus en plus utilisé par des acteurs commerciaux de toutes natures.

Il est d'ailleurs impressionnant de constater, ce qui n'a fait qu'attiser notre curiosité, que la valeur de l'industrie du pop-up était estimée à 30 milliards de dollars en 2017 (American Marketing Association, 2017), car les marques de toutes tailles commencent à comprendre les nombreux avantages de la vente au détail éphémère (Storefront, 2019).

Les chapitres 1 et 2 seront ainsi consacrés à une approche du concept dans ses différentes dimensions, avec le souci de savoir comment ils sont apparus, quelles sont leurs différentes caractéristiques et les objectifs poursuivis par leurs promoteurs ainsi que ce qui pouvait finalement expliquer leur succès actuel et les motivations des consommateurs à les fréquenter.

Après ce large tour d'horizon illustré par de nombreuses études réalisées sur le sujet, nous avons souhaité, le Professeur Pietro Zidda et moi-même, nous focaliser sur la nature et les formes d'engagement qui pouvaient être générées par un magasin éphémère.

Ce sera le cœur de ce travail de fin d'études. Il pourra expliciter le choix du titre de ce mémoire : « *Quels sont les formes d'engagement client générées par les pop-up stores de marques ? Quels bénéfices pour les marques ?* ».

Nous nous sommes plus particulièrement attachés, en effet, à cibler, parmi l'éventail de magasins éphémères existants, les pop-up stores de marque qui sont à la fois éphémères, portées sur la promotion d'une marque et/ou de ses produits et qui entendent offrir une expérience de qualité aux consommateurs.

A cette fin, nous avons travaillé en deux temps.

Nous avons d'abord engagé une recherche théorique pour pouvoir cerner ce qu'était l'engagement client, ces différentes dimensions, les facteurs pouvant l'influencer, ses avantages attendus et voir comment les pop-up stores pouvaient devenir un réel moyen d'engagement.

Ce n'est qu'après ce tour de la littérature scientifique sur la question que nous nous sommes engagés dans la réalisation d'une étude qualitative exploratoire. Au départ d'entretiens semi-directifs, nous avons pu interroger quinze personnes parmi lesquelles la grande majorité (treize) étaient des clients avertis de pop-up stores de marque et deux personnes, par contre, qui n'avaient pas d'intérêt pour ce format commercial. Bien que l'une d'entre elles en ait visité un. Ces entretiens, vu la crise sanitaire actuelle, mais vu aussi le fait que les personnes interrogées vivaient majoritairement hors territoire belge (France pour l'essentiel), ont été réalisés en ligne.

Et ceux-ci nous livrent, au final, des informations vraiment intéressantes que nous avons pu analyser sous deux formes successives. D'abord une analyse descriptive mettant en relief les différentes thématiques abordées lors des interviews. Ce sera l'objet du chapitre 5. Ensuite, une analyse transversale mettra en évidence les principaux enseignements pouvant être extraits des entretiens sous l'angle des comportements d'engagement client et de l'impact des pop-up stores sur les marques elles-mêmes. Ce sera l'objet du chapitre 6.

Et c'est en mixant, à la fois, les apports théoriques et les résultats de cette enquête exploratoire, que nous avons pu déboucher sur l'élaboration d'un ensemble de propositions de recherche qui pourraient prolonger la présente étude.

Elles sont au nombre de huit et sont à mettre en lien avec l'élaboration finale d'un cadre conceptuel, d'une forme de modélisation qui est en quelque sorte la conclusion à ce stade de la recherche exploratoire que nous avons eu vraiment plaisir à mener.

# Partie théorique

---

# Chapitre 1 - Les pop-up stores

Ce premier chapitre commence par retracer le contexte d'apparition d'une nouvelle façon de commercer, le commerce éphémère. Cette étape franchie, il apparaît alors possible d'en donner une définition plus précise permettant de mettre en évidence ses principales dimensions. Par après, il nous apparaissait également important de s'intéresser aux origines des pop-up stores et d'étudier plus en profondeur certaines de leurs caractéristiques majeures : leur durée, les lieux où ils s'implantent, leur offre, leur format commercial, leur clientèle cible et leur cadre juridique. Finalement, ce chapitre se clôture par la présentation des profil-types des acteurs du marché du pop-up.

## 1.1. Contexte

Dans un marché de détail de plus en plus mondialisé, les changements socio-économiques et démographiques bouleversent le comportement des consommateurs, leurs habitudes d'achat ainsi que les modes de distribution et de vente (Lowe, Maggioni & Sands, 2017).

De plus, les marchés actuels sont caractérisés par une concurrence accrue pouvant en partie être attribuée à l'augmentation croissante du commerce en ligne (Zogaj, Olk & Tscheulin, 2019). En effet, des e-commerçants s'accaparent de plus en plus de parts de marché, au détriment des magasins physiques qui voient leurs ventes baisser (Tonero, 2019). Ajoutons également que l'essor du commerce en ligne a aussi diminué le besoin de superficie commerciale des enseignes. En effet, le rôle de vitrine du magasin est devenu moins pertinent maintenant que les consommateurs peuvent facilement et confortablement explorer l'offre sur Internet (Soenens, 2019). Dès lors, les fermetures de magasins ne cessent d'augmenter ces dernières années, créant ainsi de la vacance locative chez les propriétaires de biens commerciaux (Rudkowski et al., 2018). Début 2019, on évaluait à 11,9% le taux de cellules commerciales inoccupées en Belgique. Ce taux grimpe même à 20% en Wallonie (Van Driessche, 2020). A titre de comparaison, ce taux était de seulement 7,6% lors de la crise économique de 2008 (Scharff, 2020). Les propriétaires de cellules commerciales vides sont alors en recherche d'alternatives leur permettant de limiter ce problème grandissant (Rudkowski et al., 2018).

De ce fait, l'environnement qui entoure un magasin physique est devenu plus important que jamais (Lowe et al., 2017). Effectivement, aujourd'hui, il n'est plus suffisant de se concentrer uniquement sur les prix bas et un large assortiment de produits pour convaincre les consommateurs de favoriser une marque par rapport à une autre. Ainsi, il y a à présent une pression croissante qui pèse sur les entreprises pour trouver comment renforcer le lien qui unit les consommateurs à leur marque. Pour y parvenir, de nombreuses enseignes essaient aujourd'hui de créer une atmosphère agréable dans leurs magasins et d'offrir une expérience de shopping personnalisée à leurs clients. Pour ce faire, ils misent notamment beaucoup sur l'éveil des sens (divertissement, design intérieur, ...) et l'émotion (amusement, plaisir, ...) qui sont des composantes de l'expérience d'achat (Zogaj et al., 2019).

En ce qui concerne les consommateurs, ceux-ci sont en recherche permanente d'expériences mémorables. On peut d'ailleurs considérer qu'on est aujourd'hui entré dans une

« *économie de l'expérience* » ; ce qui pousse alors les marques à accorder davantage d'attention à l'aspect esthétique de leurs magasins et à s'adapter à un environnement commercial qui évolue en permanence (Lunardo & Mouangue, 2019).

C'est dans ce contexte que de plus en plus de marques décident d'ouvrir des magasins éphémères (Zogaj et al., 2019). Ceux-ci peuvent être définis succinctement comme « *des espaces de vente temporaires, itinérants et ouverts intentionnellement pour une courte durée* » (Lunardo & Mouangue, 2019, p.77). Ce type de magasins suscite, en effet, un intérêt grandissant de la part des consommateurs et des distributeurs du monde entier (Lunardo & Mouangue, 2019). Le Retail Insider a d'ailleurs déclaré que l'année 2018 était « *l'année du pop-up* » compte tenu de l'importance grandissante de ce format commercial évalué mondialement à 50 milliards de dollars de chiffre d'affaires (Patterson, 2017). A noter, toutefois, que cet intérêt croissant pour le commerce éphémère se manifeste surtout en Europe, en Asie et en Amérique du Nord (Rudkowski et al., 2018). En Belgique, on estimait à 1.000 le nombre d'ouvertures de pop-up stores en 2014, soit l'équivalent de trois ouvertures par jour (Frédéric, 2016).

Par ailleurs, si auparavant le commerce éphémère était réservé aux marques avant-gardistes (Vacant, Comme des garçons, ...), un large éventail de marques émergentes, de niches ou encore grand public, issues du monde de la technologie (ex : Google), de la grande distribution (ex : MUJI, Nordstrom, ...), de la beauté (ex : Glossier), de l'automobile (ex : BMW) et de la mode (ex : Dolce & Gabbana) succombent aujourd'hui à la tendance des pop-up stores (Rudkowski et al., 2018).

Ainsi, les magasins éphémères sont devenus un outil marketing important et une initiative stratégique pour les retailers de la mode mais aussi d'autres secteurs. En 2017, des maisons de luxe (ex : Louis Vuitton) à la grande distribution alimentaire (ex : Target), ils sont nombreux à avoir utilisé le pop-up store comme un moyen de développer la notoriété de leur marque et de créer de l'engagement avec les consommateurs (Rudkowski et al., 2018).

Finalement, six consommateurs belges sur dix affirment apprécier les magasins éphémères, selon une enquête menée par Ceusters, le plus grand gestionnaire de centres commerciaux de Belgique (Scharff, 2019). En outre, une autre enquête, menée cette fois par Atrium.Brussels, affirme que 80% des Bruxellois ont déjà visité un commerce éphémère (Frédéric, 2016).

## 1.2. Définition

On peut définir d'une façon générale les pop-up stores comme « *des espaces de vente temporaires, itinérants et ouverts intentionnellement pour une courte durée* » (Lunardo & Mouangue, 2019, p.77). De plus, le terme « *pop-up store* » fait référence aux fenêtres *pop-up*<sup>1</sup> que l'on trouve sur internet (Frédéric, 2016).

---

<sup>1</sup> Un pop-up, parfois appelée fenêtre intrusive, est une fenêtre secondaire qui s'affiche, sans avoir été sollicitée par l'utilisateur, devant la fenêtre de navigation principale lorsqu'on navigue sur Internet.

Ceux-ci sont souvent présents dans des lieux de petite taille et sont habituellement utilisés pour « *exprimer l'identité d'une marque d'une façon originale et novatrice et ce, par le biais d'installations et de partenariats* » (Lunardo & Mouangue, 2019, p.77).

Pour Rudkowski et al. (2018), ils sont « *un canal d'engagement des consommateurs important et stratégique pour une multitude d'entreprises, de marques et de communautés* ». De plus, ils sont généralement perçus comme « *des formats non-traditionnels où la stratégie d'une marque et ses objectifs marketing fusionnent pour créer un environnement unique* ». Ils sont également synonymes de « *nouveauté, d'exclusivité, de surprise et de découverte* ». Essentiellement, les pop-ups entendent créer des expériences surprenantes et engageantes. De plus, de par leur durée de vie limitée, ils motivent les consommateurs à y participer car, dans le cas contraire, ils pourraient manquer quelque chose d'important.

Par ailleurs, selon Lunardo et Mouangue (2019), les magasins éphémères se différencient des magasins « traditionnels » pour trois raisons :

- 1) Ils se concentrent sur la création d'un environnement marketing hautement expérientiel.
- 2) Leur dimension éphémère : ils ont, en effet, une durée de vie moyenne d'un mois.
- 3) Ils mettent l'accent sur l'aspect promotionnel de marques très connues ou de plus petites moins connues, voire nouvelles sur le marché.

En outre, Lowe et al. (2017) affirment que leur mix commercial est souvent « *exclusif, sélectif et centré sur une seule gamme de produits* ».

Finalement, Warnaby et Taube (2017) considèrent que les pop-up stores peuvent être caractérisés par trois facteurs interconnectés : la dimension temporelle, la dimension promotionnelle et la dimension expérientielle.

#### **a) Dimension temporelle**

Les pop-up stores sont avant tout caractérisés par leur dimension éphémère. Ce sont, en effet, des entités temporaires qui sont ouvertes pour une courte période allant de quelques heures jusqu'à un an (Zogaj et al., 2019). On peut même parler pour certains de magasins « hyper temporaires » tellement ils peuvent apparaître rapidement puis disparaître tout aussi vite. Ils vont d'ailleurs généralement être conçus comme un événement en soi (Warnaby & Taube, 2017).

En outre, les consommateurs vont être habituellement avertis de la durée d'un pop-up avant qu'il ouvre ses portes au public. De plus, il est moins susceptible d'être interprété comme un échec si jamais il ferme rapidement. La crainte d'un flop est donc moins grande pour les entreprises (Zogaj et al., 2019).

Aussi, la dimension éphémère du pop-up peut créer un sentiment d'urgence chez les consommateurs et les inciter à l'action. De plus, leur inertie peut être perçue comme un sentiment de perte, d'autant plus que la décision ne peut généralement être corrigée.

En 2014, Warnaby et Shy ont identifié trois étapes caractérisant la temporalité du développement d'un pop-up :

- 1) **Le stade préliminaire** : celui-ci comprend un ensemble de décisions commerciales stratégiques : la location de l'espace de vente, les procédures opérationnelles, les biens et/ou les services offerts, la politique de prix, l'atmosphère du magasin, le service client et les manières de promouvoir l'événement, souvent en utilisant les réseaux sociaux.

Effectivement, utiliser les réseaux sociaux peut permettre de promouvoir rapidement un pop-up et de stimuler le bouche-à-oreille. Ce bouche-à-oreille peut d'ailleurs finir par aboutir par la création d'une communauté qui sera perçue comme plus crédible que de la publicité traditionnelle.

Durant le stade préliminaire, les détaillants peuvent utiliser les SMS, les commentaires des blogs ou encore les réseaux sociaux pour informer les clients potentiels. En outre, certains détails comme le lieu d'implantation ou les heures d'ouverture peuvent être communiqués en priorité aux leaders d'opinion. La connaissance de ces informations, avant le grand public, peut ainsi leur donner l'impression d'être privilégiés.

- 2) **La phase d'ouverture du pop-up** : celle-ci comprend les décisions quotidiennes et les actions à mettre en œuvre. Il s'agit que cette expérience soit réellement perçue comme un événement en soi. Pour ce faire, le focus sera porté sur la promotion, l'interaction et la socialisation.
- 3) **Le stade postérieur** : il comprend les mesures permettant d'évaluer l'événement et d'augmenter la longévité de l'expérience. Par exemple, il s'agira d'analyser attentivement les commentaires des réseaux sociaux lorsque l'événement est terminé.

#### **b) Dimension promotionnelle**

Une caractéristique importante du commerce éphémère est l'accent qu'il met sur la promotion d'une marque ou d'un produit. En effet, l'objectif principal est de stimuler l'excitation des clients afin de les encourager à visiter le magasin et de renforcer l'image de la marque. De plus, générer du « *buzz* » a plusieurs avantages :

- Étant donné que les cycles de vie des produits sont de plus en plus courts et que le nombre de collections augmentent toujours davantage, les marques peuvent profiter des pop-ups pour réagir de façon plus flexible aux besoins changeants du marché.
- En faisant la promotion d'une sélection de produits nouveaux et/ou singuliers et ce, dans un cadre différenciant et unique, les détaillants peuvent alors créer une expérience qui est difficile à reproduire.
- Faire du pop-up un événement peut attirer l'attention des médias et ainsi permettre l'intégration d'une impression positive de la marque dans l'esprit des consommateurs.

#### **c) Dimension expérientielle**

Depuis que le commerce est passé d'une économie orientée sur le produit et les services à une économie davantage basée sur l'expérience, la valeur du concept de service réside de plus



en plus dans l'expérience offerte au client. Cette dernière renvoie à la réponse interne et subjective des clients lorsqu'ils ont un contact avec une entreprise.

Dans ce contexte, les pop-up stores sont une des formes d'expérience que les marques utilisent comme une stratégie marketing expérientielle innovante (Lowe et al., 2017).

En outre, afin d'offrir une expérience d'achat unique aux consommateurs, les magasins éphémères optent pour un design unique, un programme de divertissement interactif et une atmosphère d'achat agréable. Leur conception est également caractérisée par une forte mobilisation de nos sens et un intérêt marqué pour l'aspect esthétique. De plus, il arrive souvent que les produits présentés à l'intérieur d'un pop-up store ne soient même pas vendus. De ce fait, les magasins éphémères existent avant tout dans le but de présenter la marque et ses produits (Zogaj et al., 2019).

### 1.3. Origines

Le premier pop-up store a été créé en 1999 à Los Angeles par la marque de mode californienne, « VACANT » (Frédéric, 2016). A l'époque, l'entreprise s'était inspirée d'un commerce de niche japonais qui avait rencontré un large succès en vendant une série de produits en édition très limitée. L'entreprise américaine avait alors décidé d'ouvrir un commerce temporaire « *qui pourrait se déplacer au gré des publics* » (Frédéric, 2016, p.20). Suite au succès de son premier pop-up store, VACANT en a ouvert un deuxième en 2003 dans la ville de New-York.

Néanmoins, selon Picot-Coupey (2012), la marque japonaise haut de gamme « Comme des Garçons » est souvent présentée comme l'initiatrice du lancement du concept de pop-up store à l'échelle mondiale. En effet, en 2004, cette marque avait ouvert un magasin éphémère dans un vieil entrepôt situé dans l'ancien Berlin-Est. Lors de l'ouverture de son premier pop-up, Comme des Garçons voulait « *casser les codes de la grande distribution, de façon radicale et révolutionnaire* » (Picot-Coupey, 2012, p.6). Depuis lors, les magasins éphémères ont explosé partout dans le monde, au point qu'ils sont perçus aujourd'hui comme « *la solution récente la plus innovante en termes de circuit de commercialisation* » (Musso, 2010, p.37).

Par ailleurs, en seulement quelques années, les pop-up stores sont passés d'un concept original mais rarement utilisé à une stratégie de commercialisation établie et largement répandue (Spitzkat & Fuentes, 2019). Ainsi, depuis 2008, on constate une tendance croissante des grandes marques internationales à l'utilisation de pop-up stores sur les marchés étrangers (Rudkowski et al., 2018).

Concernant la Belgique, il est difficile de retracer précisément la date d'ouverture du premier magasin éphémère. Cependant, un des précurseurs de la tendance en Belgique est le déstockeur français « Chronostock » qui y a ouvert son premier pop-up store en 2010 à Louvain-la-Neuve (Frédéric, 2016).

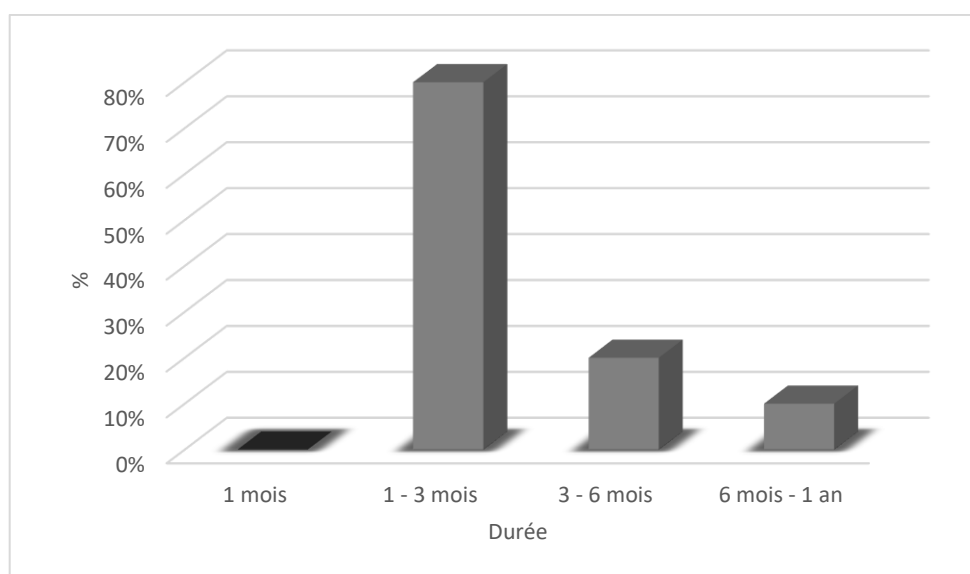
## 1.4. Caractéristiques

### 1.4.1. Durée

Un commerce éphémère se distingue d'un magasin traditionnel par sa période d'ouverture qui est limitée dans le temps, celle-ci pouvant varier d'une journée à maximum un an (Frédéric, 2016). De façon générale, la durée d'ouverture d'un pop-up store va être déterminée au départ par son concepteur et elle va dépendre du projet, des objectifs visés, de la nature de la cellule commerciale, ... Néanmoins, « *la temporalité la plus courante semble se situer entre un jour et trois mois* » (Frédéric, 2016, p.24).

De plus, selon l'étude d'Attrium.Brussels (Frédéric, 2016), la majorité des occupants de pop-up stores interrogés s'accordent sur une période idéale allant de un à trois mois. En-dessous d'un mois, le délais paraît trop court pour être pleinement efficace et au-delà de six mois, les effets recherchés tendent à s'inverser. Ainsi, l'auteur de la recherche indique « *qu'au bout d'un certain temps, le manque de changement et de surprise engendre une dénaturation du concept pop-up et une démotivation à l'achat. Dans l'esprit des clients, un pop-up qui s'éternise est un pop-up qui se pérennise. Il n'y a dès lors plus aucune urgence de visite* » (Frédéric, 2016, p.24).

**Figure 1-1 : Durée d'ouverture idéale d'un pop-up store selon des locataires bruxellois**



Source : Attrium.Brussels (2016)

### 1.4.2. Lieu

A l'instar des *flagship stores*<sup>2</sup>, les pop-ups sont généralement situés dans des villes importantes d'un point de vue économique afin d'augmenter l'attrait de la marque (Lowe et al., 2017).

Pour Rudkowski et al. (2018), ils vont surtout se trouver à proximité de lieux très fréquentés tels que des centres urbains, des centres commerciaux, des centres culturels ou

<sup>2</sup> Le flagship store est le mot anglais désignant le magasin amiral ou navire amiral d'une marque. Un magasin flagship est donc un point de vente emblématique pour une marque au niveau d'un pays.

encore des espaces événementiels afin de renforcer la notoriété de leur marque et de créer des expériences engageantes avec les consommateurs.

De plus, les magasins éphémères profitent généralement d'espaces inoccupés dans des lieux attendus ou inattendus (Frédéric, 2016). Ils vont notamment s'implanter dans des espaces commerciaux vides qui sont en attente d'un nouveau locataire permanent. De cette façon, ils vont généralement pouvoir bénéficier d'un loyer avantageux.

Finalement, le quartier qui accueille un pop-up store peut également profiter de son installation pour dynamiser l'offre commerciale existante.

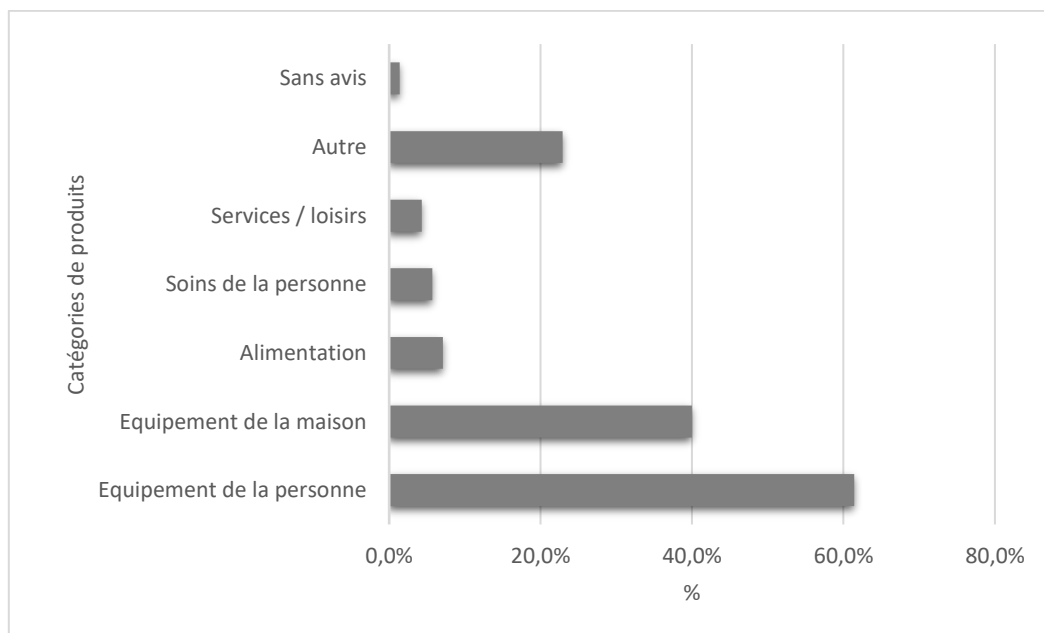
### 1.4.3. Offre

Selon Frédéric (2016, p.25) : « aucune offre commerciale spécifique ne caractérise singulièrement les pop-up stores ». Ainsi, on va pouvoir trouver dans les magasins éphémères différents types d'articles tels que des vêtements, des chaussures, des accessoires de mode, des objets décoratifs, du mobilier, de l'art, de l'alimentation ou encore de l'Horeca.

De plus, selon une étude menée par le groupe immobilier français Klépierre, c'est le secteur de la mode qui est le plus représenté dans les magasins éphémères, suivi par l'alimentation et le multimédia (Klépierre, 2015).

Par ailleurs, selon une étude d'Atrium.Brussels basée sur un échantillon de 216 Bruxellois, ce sont les articles d'équipement de la personne (mode et accessoires) et d'équipement de la maison (mobilier et décoration) qui se classent largement en tête des achats les plus fréquents au sein d'un commerce éphémère (Frédéric, 2016).

**Figure 1-2 : Catégories de produits les plus achetées au sein d'un pop-up store**



Source : Atrium.Brussels (2016)

#### 1.4.4. Format

Rudkowski et al. (2018) affirment qu'il convient d'établir une distinction entre deux types de magasins éphémères :

- Celui qui assure la promotion et/ou la vente de produits limités appartenant à une marque en particulier (= *brand-based pop-up*).



Figure 1-3 : Pop-up store « Nespresso » (Docks Bruxsel, 2016)

- Celui qui rassemble une gamme de produits plus large proposés par divers artisans, producteurs, créateurs, ... au sein d'un même espace commercial (= *marketplace-based pop-up*). Ce format est basé sur le principe de l'occupation partagée et permet notamment à des petits indépendants de se réunir afin de mutualiser les coûts de fonctionnement, de proposer une offre de produits plus large aux clients et de faire parler davantage de leur marque.



Figure 1-4 : Pop-up store « De Passage » (Rive Gauche, 2019)

En outre, on peut également relever sur le marché deux formes supplémentaires de pop-up stores :

D'une part, ceux qui proposent des ventes dites « *flash*<sup>3</sup> », à savoir les **destockeurs**. Dans cette catégorie, on peut citer des acteurs belges tels que Chronostock Belgique (équipement de la maison et petit électroménager), Bibliopolis (livres) ou encore Macha (chaussures de marque). Ces trois enseignes ont pour point commun d'écouler de larges stocks de produits dégriffés et issus d'invendus, de faillites, de surstocks, ... Ils viennent s'installer temporairement dans des espaces commerciaux inoccupés en centre-ville ou dans des centres commerciaux moyennant des loyers attractifs. Par ailleurs, ils ont également pour point commun d'investir très peu d'argent dans l'aménagement de leurs magasins. En effet, les articles vendus sont généralement présentés sur des palettes en bois, voire à même le sol (voir photos ci-dessous). Finalement, Chronostock est certainement l'acteur le plus connu dans notre pays avec pas moins de 235 ouvertures de pop-stores depuis son lancement en Belgique en 2009.



Figure 1-5 : Pop-up store « Chronostock » (Namur, 2018)

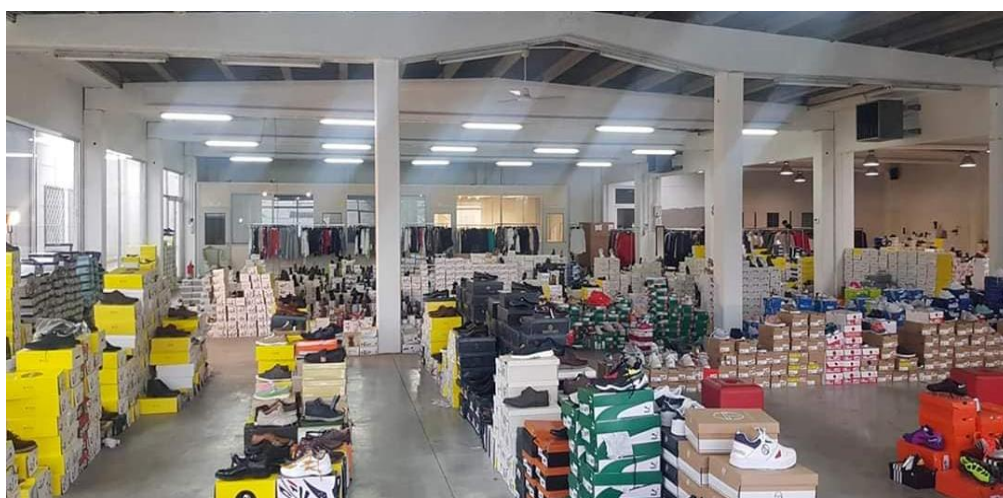


Figure 1-6 : Pop-up store « Macha » (Gosselies, 2020)

<sup>3</sup> Ventes promotionnelles dont les réductions tarifaires sont associées à une durée limitée courte.



D'autre part, on retrouve également des **pop-ups saisonniers**, c'est-à-dire des magasins éphémères qui n'ouvrent que pendant un temps limité à certaines périodes de l'année. C'est par exemple le cas de l'enseigne hollandaise It's all about Christmas qui ouvre des pop-up stores consacrés à la vente d'articles de Noël durant la période des fêtes de fin d'année. En 2019, on a ainsi pu retrouver l'enseigne dans plusieurs centres commerciaux belges tels que la Médiacité à Liège, les Grands Prés à Mons ou encore le Wijnegem Shopping Center près d'Anvers. Un autre exemple est l'enseigne belge Dreamland qui a lancé un nouveau concept de pop-up « jardin et terrasse » en 2019. Ces magasins éphémères ouverts entre mars et juillet proposent des produits saisonniers tels que du mobilier de jardin : parasols, transats, piscines et autres décorations... Cette année, cinq pop-ups de ce type ont ouvert à Waterloo, Hal, Audenarde, Roosdaal, et Tronchiennes. Ceux-ci prennent place dans de grands locaux commerciaux inoccupés.



Figure 1-7 : Pop-up store « It's all about Christmas » (Médiacité, 2019)



Figure 1-8 : Pop-up store « Dreamland - tuin & terras » (Roosdaal, 2020)

Néanmoins, il est important de préciser que certains auteurs estiment que ces deux formes de commerces éphémères ne doivent pas être considérées comme des pop-up stores « traditionnels » car ils n'ont pas pour but de créer une expérience de qualité supérieure (Warnaby & Taube, 2017).

### 1.4.5. Clientèle cible

D'une façon générale, Warnaby et Taube (2017) considèrent que les pop-up stores attirent surtout les jeunes, les femmes, ceux qui portent un intérêt à la mode ou encore, ceux qui sont familiers avec les nouvelles technologies. Selon eux, ce sont ces catégories d'individus qui sont les plus susceptibles de fréquenter les magasins éphémères. En outre, le cœur de cible de ce format commercial se compose avant tout de jeunes femmes qui se définissent elles-mêmes comme « avant-gardistes » ou « branchées » et qui portent un intérêt marqué pour l'innovation et les concepts expérimentaux.

Par ailleurs, ces mêmes auteurs constatent que certaines caractéristiques influencent la perception des consommateurs à l'égard des magasins éphémères : l'âge, le genre, la zone géographique et la taille de la communauté (Warnaby & Taube, 2017)

En outre, l'enquête menée par Atrium.Brussels auprès de consommateurs bruxellois révèle que la clientèle des pop-up stores est majoritairement féminine et âgée entre 25 et 39 ans (figure 1-9).

**Figure 1-9 : Profil-type de la clientèle de pop-up stores à Bruxelles**



Source : Atrium.Brussels (2016)

### 1.4.6. Cadre juridique

Le succès grandissant des magasins éphémères ces dernières années a amené les pouvoirs publics à faire évoluer la loi encadrant les locations de courte durée. Ainsi, dès juin 2016, la Région flamande a été la première à adopter un décret relatif à la location de courte durée en faveur du commerce et de l'artisanat. La Région Wallonne a adopté un décret similaire en mars 2018, suivie l'année dernière par la Région Bruxelles-Capitale. Les trois Régions sont de cette façon venue « combler un vide juridique et créer un nouveau cadre évitant la propagation des occupations à titre précaire, source d'insécurité juridique pour les commerçants et leur bailleur » (Lecler, 2020).

Concrètement, ce nouveau décret donne la possibilité de conclure en toute légalité un bail commercial de courte durée, c'est-à-dire d'une durée maximale d'un an. Celui-ci, ainsi que ses éventuelles prolongations, doivent être rédigés expressément par écrit pour être valides.

En outre, le bail commercial de courte durée « se termine de plein droit à la date d'échéance finale » (Strobbe, 2020). En effet, aucune résiliation n'est nécessaire. Néanmoins,

les parties peuvent prolonger le contrat autant qu'elles le veulent à partir du moment où la période totale n'excède pas un an. De plus, le locataire peut également mettre fin au bail commercial de façon anticipée s'il le souhaite. Pour ce faire, il doit envoyer son renon un mois à l'avance par lettre recommandée ou par exploit d'huissier. En revanche, le propriétaire ne jouit pas du même droit.

Par ailleurs, une fois le délai d'un an écoulé, si les parties décident de prolonger le contrat de bail, celui-ci reprendra le format d'un contrat classique d'une durée de 9 ans. Dès lors, le pop-up store devient alors un commerce permanent.

Finalement, le décret n'autorise ni la sous-location ni la cession de bail. Cependant, les parties peuvent en décider autrement si elles le souhaitent.

## 1.5. Acteurs du marché

Il apparaît difficile de dresser un profil-type des acteurs qui ont recours aux pop-up stores tant leurs profils sont diversifiés. En effet, comme le souligne Frédéric (2016) : *« il y en a pour toutes les offres, pour tous les goûts, pour tous les portefeuilles, un peu partout et un peu tout le temps. Le profil des instigateurs est donc forcément très varié »*.

Ainsi, on va aussi bien retrouver des retailers de type *brick and mortar*<sup>4</sup> (ex : Decathlon) que des *pure players*<sup>5</sup> (ex : Zalando). Pour ces derniers, ouvrir un pop-up store physique leur permet *« d'assurer un relais à la présence en ligne de leur marque et un rapprochement physique de celle-ci avec son public »* (Frédéric, 2016, p.26). De plus, le magasin physique permet aux retailers qui œuvrent habituellement sur internet de donner la possibilité aux clients d'expérimenter leurs produits. On peut d'ailleurs constater qu'ils sont de plus en plus nombreux à intégrer les pop-up stores dans leur stratégie commerciale (Rudkowski et al., 2018).



Figure 1-10 : Pop-up store « Decathlon » (Waasland Shopping, 2018)

<sup>4</sup> Désigne une entreprise qui dispose de points de vente physiques implantés dans des bâtiments en dur.

<sup>5</sup> Entreprises œuvrant uniquement sur Internet.





Figure 1-11 : Pop-up store « Zalando beauty » (Anvers, 2019)

En outre, les marques de luxe (Louis Vuitton, Chanel, Stella McCartney, ...) comme les marques dites *low cost* (Primark, H&M, ...) sont de plus en plus friandes du format pop-up (Frédéric, 2016). Par ailleurs, dans le domaine du luxe, on peut constater que les boutiques éphémères sont généralement situées à proximité des *flagship stores* des marques.



Figure 1-12 : Pop-up store « Louis Vuitton » (Londres, 2018)



Figure 1-13 : Pop-up store « Primark » (Boxpark Shoreditch, 2020)

Enfin, on peut également constater que le format pop-up séduit également de plus en plus de plus petits acteurs comme des producteurs locaux, des collectifs d'artistes, des petits créateurs et des groupes communautaires (Rudkowski et al., 2018). Pour eux, il s'agit davantage d'un moyen de se faire connaître et de communiquer que d'ouvrir un magasin permanent sur le long terme (Frédéric, 2016). Par ailleurs, ces acteurs vont davantage privilégier l'occupation d'un espace partagé (voir point 1.4.4) afin de « *mutualiser les efforts, minimiser les coûts et amplifier l'impact* » (Frédéric, 2016, p.26).



**Figure 1-14 : Pop-up store « Pop & C » (Charleroi, 2017)**

## Chapitre 2 - Un concept qui séduit...

Ce deuxième chapitre commence par présenter les différents objectifs visés par ceux qui décident d'ouvrir un pop-up store. Pour ensuite aborder les avantages et les désavantages de ce nouveau format commercial. Et nous avons tenté, au final, de comprendre pourquoi les commerces éphémères plaisaient de plus en plus aux consommateurs et quelles étaient leurs motivations à les fréquenter.

### 2.1. Objectifs visés

Selon Rudkowski et al. (2018), les pop-up stores entendent poursuivre un ou plusieurs des cinq objectifs marketing suivants :

- 1) Communicationnel : c'est-à-dire renforcer la notoriété de la marque, renforcer son identité, construire sa proposition de valeur ou aider au lancement d'un nouveau produit ou service. Frédéric (2016, p.28) confirme cette idée : *« on attribue souvent aux pop-up stores un rôle d'outil de marketing événementiel principalement destiné à « faire parler de » et accroître la visibilité d'une marque »*.
- 2) Expérientiel : c'est-à-dire faciliter l'engagement des nouveaux clients et des clients actuels, se différencier de la concurrence, développer une stratégie marketing et de positionnement et ainsi participer à la construction d'une ou plusieurs communautés autour de la marque.

Selon Zogaj et al. (2019), un pop-up store doit organiser des activités qui créent de la relation et de l'engagement afin de renforcer le lien qui unit la marque à ses clients. De plus, l'interaction entre consommateurs et les représentants commerciaux présents est particulièrement importante. En effet, au-delà de recevoir de l'information sur les produits, les consommateurs doivent également échanger avec eux à propos de leur expérience. Par ailleurs, il est important qu'ils soient immergés complètement dans l'univers émotionnel de la marque. Par conséquent, les pop-up stores sont un point de contact relationnel où le consommateur vit une expérience. De cette façon, ils sont bien plus qu'un moyen permettant de satisfaire des besoins purement utilitaires.

- 3) Transactionnel : c'est-à-dire maximiser les ventes de la marque ou liquider ses invendus afin de limiter les stocks.

Notons également que le commerce éphémère a pour but de stimuler la demande plutôt que de générer des revenus. Effectivement, il n'y a généralement pas d'objectifs à atteindre en termes de chiffre d'affaires, si ce n'est atteindre le seuil de rentabilité (Zogaj et al., 2019).

- 4) De test : c'est-à-dire tester un nouveau marché, un nouvel emplacement commercial ou analyser et comprendre les réactions des consommateurs à de nouvelles offres de produits et/ou services.

Ce sera notamment l'occasion pour de petits entrepreneurs de tester une nouvelle activité commerciale en limitant au maximum les frais d'exploitation et les risques encourus (Klépierre, 2015).

- 5) Institutionnel : c'est-à-dire revitaliser des artères principales et des communautés. Ainsi, selon Frédéric (2016), la présence d'une ou plusieurs cellules commerciales vides peut donner l'impression d'une rue en déclin et ainsi impacter négativement les autres commerces qui se situent à proximité. En effet, la vacance commerciale est contagieuse selon l'auteur et si les passants estiment que la rue est en train de se dégrader, cela pourrait causer sa perte car « *en plus de rompre la promenade commerciale au sein de la rue, il y a risque de contagion et l'insalubrité peut se répercuter sur les voisins* » (Frédéric, 2016, p.48). Dès lors, l'installation de commerces éphémères peut inverser cette spirale négative et avoir un effet positif sur l'attractivité commerciale d'une rue ou d'un quartier.

## 2.2. Avantages du format pop-up store

Picot-Coupey (2012) a identifié trois motivations principales poussant les entreprises à faire le choix du pop-up store :

- 1) Un format basé sur la surprise et l'exclusivité est une réponse adaptée aux attentes actuelles des consommateurs. Les pop-up stores leur plaisent pour des raisons hédoniques en lien avec la nouveauté, le caractère distinctif du concept ainsi que la singularité de l'expérience
- 2) Les médias traditionnels ayant un effet limité, le magasin en tant que média à part entière revêt alors une importance stratégique. Les pop-up stores sont un moyen de créer de la notoriété et du buzz, avec un plan promotionnel basé sur le bouche-à-oreille, le *guérilla-marketing*<sup>6</sup> et les techniques de réseautage. Lunardo et Mouangue (2019) ajoutent également qu'ils offrent la possibilité aux marques de communiquer de façon agile.
- 3) Les magasins éphémères sont aussi une solution face au climat économique morose impactant, de facto, les propriétaires de biens commerciaux et les managers de la grande distribution. Pour les premiers, c'est une façon d'occuper un espace vide tandis que pour les seconds, c'est un moyen de vendre des stocks excédentaires ou de maintenir les ventes en limitant les investissements. De plus, ils peuvent aussi permettre d'évaluer le potentiel d'un marché et d'apprécier une culture étrangère. De cette façon, une marque peut savoir rapidement si ouvrir un magasin permanent à cet endroit serait intéressant ou non pour elle.

Frédéric (2016) ajoute également que le format pop-up offre l'opportunité aux marques de venir rencontrer leur public. Tout d'abord, concernant les marques de type *brick and mortar*, ce format innovant leur permet de « *surprendre, séduire et fidéliser leur clientèle en se montrant sous un jour nouveau* » (Frédéric, 2016, p.44). Pour les *pure players*, ouvrir un commerce

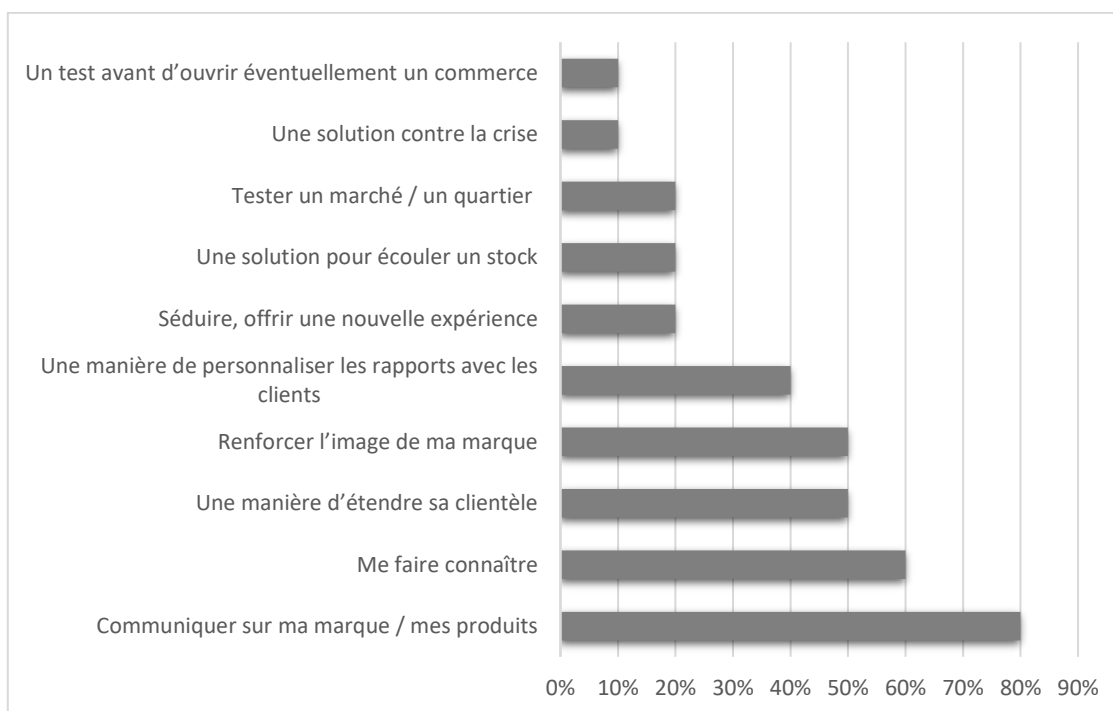
---

<sup>6</sup> Stratégie marketing créative et non conventionnelle visant à obtenir un maximum de résultats avec un minimum de ressources.

éphémère est un moyen de venir à la rencontre de clients qu'ils ne voient jamais. Par ailleurs, les pop-up stores permettent aussi de toucher de nouveaux clients à moindre coût.

Enfin, Flore Frédéric, membre de l'Agence bruxelloise du commerce, Atrium.Brussels, a sondé les occupants du WIP (= *Work in Progress*) sur les avantages qu'ils ont pu tirer de leur expérience au sein du pop-up store (Frédéric, 2016). Le WIP est un projet-pilote dans ce domaine qui a vu le jour dans une cellule commerciale vide de la rue de Namur à Bruxelles entre décembre 2014 et juin 2015. Cette enquête révèle que sont surtout les dimensions communicationnelle et marketing qui sont mises en avant par les personnes interrogées.

**Figure 2-1 : Avantages offerts par les pop-up stores aux entreprises**



Source : Atrium.Brussels (2016)

### 2.3. Désavantages du format pop-up store

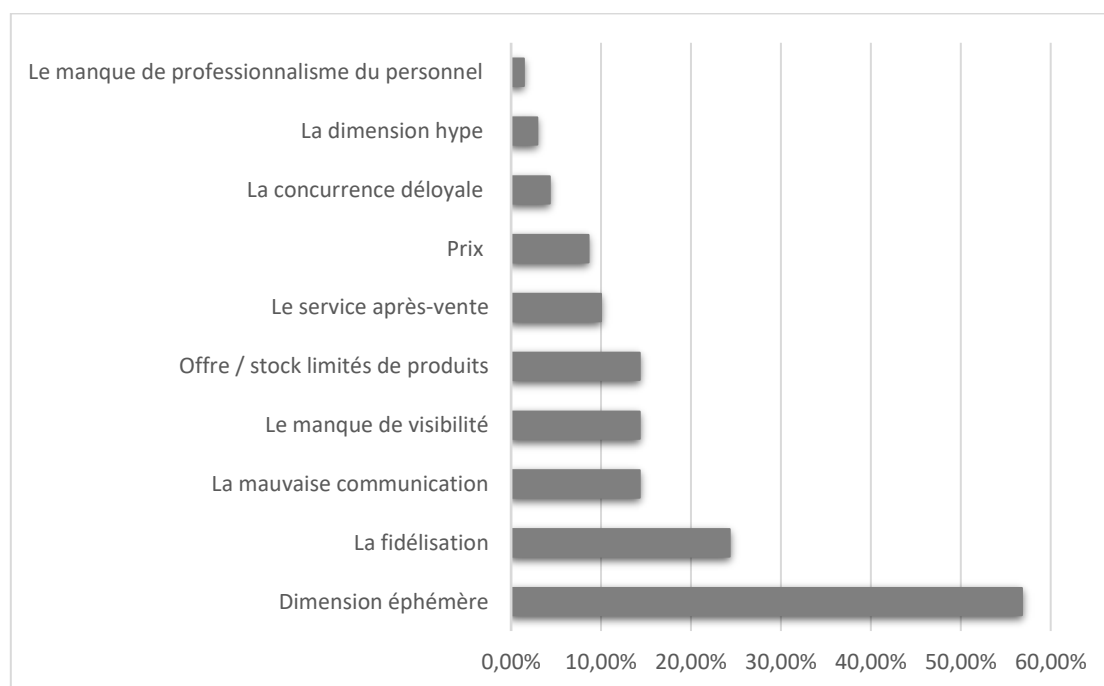
Le premier désavantage potentiel que l'on peut relever est la concurrence des pop-up stores, que certains qualifient de déloyale, vis-à-vis des commerces permanents. En effet, les candidats qui viennent occuper un espace commercial inoccupé bénéficient généralement d'un loyer attractif de la part de leur bailleur. Effectivement, pour les propriétaires de biens immobiliers, c'est un moyen judicieux de percevoir une rentrée d'argent minimum le temps de trouver un nouveau locataire. C'est également une façon d'éviter que la valeur de leur bien se déprécie suite à une inoccupation de longue durée. Néanmoins, selon certains, cela n'est pas équitable vis-à-vis des magasins permanents qui eux payent un loyer plus élevé, surtout si le pop-up store propose une offre similaire à ses voisins directs. En outre, un autre élément est avancé par d'aucuns, celui de l'instabilité commerciale que le format pop-up peut engendrer : *« les pop-up stores pourraient impacter les détaillants pérennes en ce sens que leurs occupants choisissent généralement les meilleurs moments de l'année pour s'installer à bas coût et repartent aux périodes creuses, créant une instabilité commerciale au sein d'un quartier »* (Frédéric, 2016, p.51).

Ensuite, une autre contrainte est le temps limité dont dispose l'occupant d'un magasin éphémère pour convaincre le public. En effet, comme le souligne Frédéric (2016, p.51) : « *par son caractère éphémère, le pop-up laisse peu de temps à son occupant pour faire mouche. À peine installé, celui-ci doit attirer, convaincre et fonctionner financièrement* ». C'est pour cela qu'une bonne communication est primordiale avant l'ouverture d'un pop-up store.

Par ailleurs, les exploitants d'un pop-up doivent également réfléchir à la suite et notamment comment ils vont pouvoir continuer à faire perdurer leur marque et fidéliser leur clientèle une fois que leur point de vente physique sera fermé. En outre, Frédéric (2016, p.51) ajoute : « *c'est d'autant plus important si les produits vendus sont accompagnés d'une garantie ou si un service après-vente est proposé, il faudra définir comment poursuivre la relation client initiée pendant la tenue du commerce éphémère* ».

Enfin, la dimension éphémère elle-même constituerait le désavantage majeur pour les exploitants d'un pop-up store selon le sondage réalisé par Atrium.Brussels. Ainsi, ce format commercial doit être intégré dans une stratégie de dynamisation globale et de longue durée si les pouvoirs publics veulent avoir un impact durable sur un quartier ou une rue commerçante (Frédéric, 2016). Par ailleurs, à force d'en voir ouvrir un peu partout et un peu tout le temps, les consommateurs pourraient se lasser des pop-up stores, d'autant plus si leurs dernières expériences n'ont pas été concluantes.

**Figure 2-2 : Désavantages principaux du format pop-up store**



Source : Atrium.Brussels (2016)

## 2.4. Raisons de leur succès auprès des consommateurs

Une étude réalisée par le groupe français Klépierre, l'un des leaders européens de l'immobilier commercial, a identifié trois raisons majeures au succès grandissant des pop-up stores auprès des consommateurs (Klépierre, 2015) :



### **a) L'effet de surprise**

Si les clients apprécient autant les magasins éphémères, c'est surtout parce qu'ils provoquent l'étonnement et jouent sur l'effet de surprise et d'exclusivité. Ils ont, en effet, pour but de rompre avec le quotidien (Klépierre, 2015). Par ailleurs, *« ce concept commercial est attrayant pour une clientèle qui privilégie l'exclusivité, la créativité et la découverte dans son acte d'achat »* (Frédéric, 2016, p.38).

De plus, lorsque les consommateurs vont être avertis de l'ouverture d'un commerce éphémère, ceux-ci vont être curieux et impatients de découvrir ce qu'il leur réserve. Effectivement, les pop-up stores ont pour objectif d'offrir à leurs visiteurs une expérience mémorable, unique et personnalisée (Klépierre, 2015).

En outre, de par leur durée limitée, les pop-ups poussent leurs clients aux achats d'impulsion. En effet, il faut acheter immédiatement car on ne sait pas s'ils seront toujours là le lendemain (Frédéric, 2016).

### **b) Le divertissement**

Au fil des années, l'offre commerciale s'est fortement standardisée et uniformisée, à tel point qu'on finit par retrouver les mêmes enseignes un peu partout. Cela a pour effet de provoquer un sentiment de lassitude et de désintérêt chez les consommateurs. Les pop-up stores viennent alors apporter de la gaieté et de l'amusement à un paysage commercial morose : *« de par sa nature même d'événement limité dans le temps, le magasin éphémère crée un happening exaltant, auquel il est agréable de participer. Plus le consommateur perçoit le caractère exclusif et temporaire de l'expérience, plus il a envie d'en être »* (Klépierre, 2015, p.59).

De plus, son caractère divertissant fait que le pop-up est une attraction qu'il faut venir découvrir et expérimenter. De nombreux commerces éphémères proposent notamment des animations ou des ateliers à destination des clients. Ces derniers sont alors invités à venir *« s'approprier et ressentir le produit et la marque »* (Klépierre, 2015, p.59). En outre, certaines marques diffusent aussi de la musique, utilisent des murs vidéo tactiles ou des jeux interactifs pour intensifier l'aspect divertissant du magasin et créer ainsi une expérience d'achat agréable permettant de déclencher des émotions positives telles que la joie et l'enchantement (Zogaj et al., 2019). In fine, ce format commercial constitue un loisir à part entière et offre une expérience dont le client se souviendra.

### **c) La convivialité**

Les pop-up stores ont pour but de créer une atmosphère conviviale et festive dans laquelle les consommateurs vont se sentir privilégiés : *« ce type de dispositif vient à la rencontre du client, qui est pris en main et se fait chouchouter par la marque. Le caractère exceptionnel du pop-up store lui confère une ambiance festive. C'est le propre des fêtes d'être occasionnelles, d'être en rupture avec le calendrier, d'établir un moment particulier où les relations humaines sont différentes (voire inversées), de créer une intensité de la présence, à travers laquelle le consommateur se réjouit dans une sorte d'effervescence »* (Klépierre, 2015, p.60).

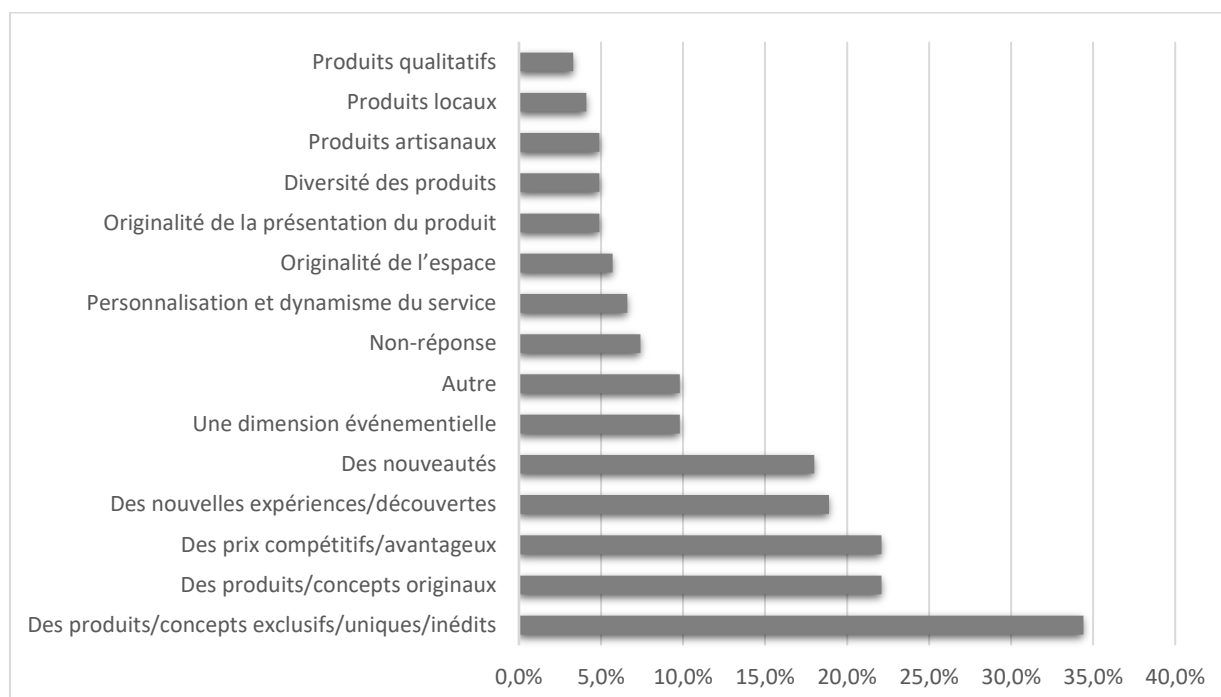
Pour Lowe et al. (2017), l'ambiance qui se dégage des commerces éphémères doit être perçue par les clients comme *« amusante, relaxante, tendance, plaisante et divertissante »*.

Finalement, un pop-up est également l'occasion pour une marque de se rapprocher des consommateurs et d'avoir des contacts davantage personnalisés avec ses clients. Ceux-ci sont d'ailleurs unanimes sur le fait que le personnel se montre disponible et chaleureux. De plus, ils affirment apprécier cette proximité nouvelle avec les marques (Klépierre, 2015).

## 2.5. Motivations des consommateurs à visiter un pop-up store

Une étude menée par Atrium.Brussels, basée sur un échantillon de 216 Bruxellois, a tenté d'identifier les attentes principales des consommateurs vis-vis des pop-up stores. On peut constater que c'est d'abord la présence de produits ou concepts exclusifs/uniques/inédits qui arrive en tête du classement (34,4%) suivi par la présence de produits/concepts originaux (22,1%). A égalité, on va retrouver la recherche de prix compétitifs/avantageux (22,1%), ce qui sera surtout le cas dans les pop-ups qui font du déstockage. Cependant, d'une façon générale : *« ce concept semble attrayant pour une clientèle qui privilégie l'exclusivité, la créativité et la découverte dans son acte d'achat »* (Frédéric, 2016, p.38).

**Figure 2-3 : Attentes des consommateurs bruxellois par rapport à un pop-up store**

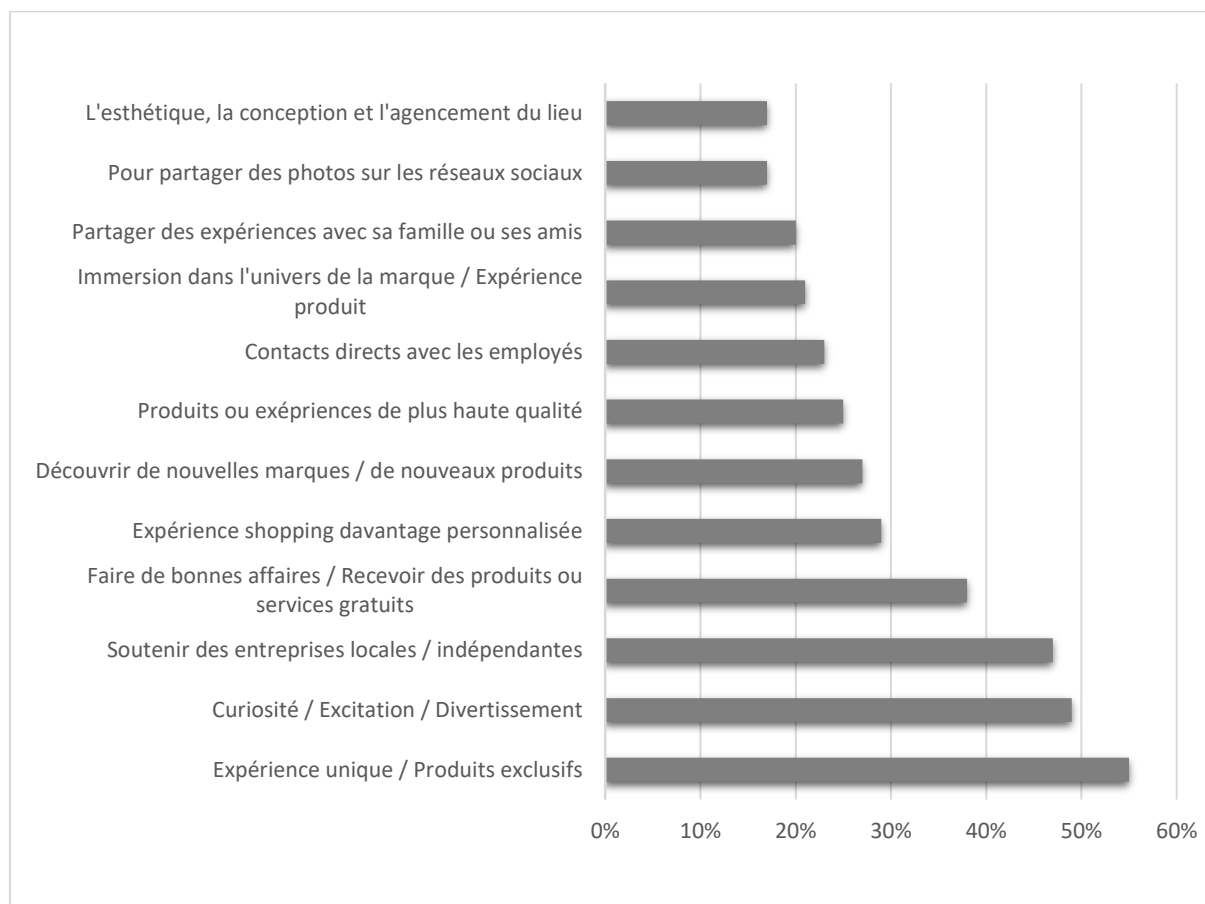


Source : Atrium.Brussels (2016)

Par ailleurs, une autre étude a été menée aux Etats-Unis auprès de 1.003 répondants en juin 2019. Celle-ci a également relevé les différentes raisons qui poussaient les consommateurs à visiter des pop-up stores. On va retrouver des résultats relativement similaires à ceux de l'enquête effectuée par Atrium.Brussels. Néanmoins, on peut constater que les répondants américains ont également évoqué la volonté de soutenir des entreprises locales/indépendantes, la volonté de partager des expériences avec sa famille ou ses amis mais aussi de pouvoir partager des photos sur les réseaux sociaux.



**Figure 2-4 : Motivations des consommateurs américains à fréquenter des pop-up stores**



Source : Statista (2019)

## Chapitre 3 - L'engagement client

Le troisième et dernier chapitre de cette revue de littérature traite de l'engagement client. En effet, comme nous avons pu le lire ci-dessus, plusieurs études se sont déjà intéressées aux différentes motivations qui poussaient les consommateurs à fréquenter un pop-up store. Néanmoins, à l'heure actuelle, aucune recherche n'a jamais étudié, à notre connaissance, la nature et les formes d'engagement qui pouvaient être générées par un magasin éphémère. Pourtant, la notion d'engagement client est au cœur même de la stratégie marketing d'un pop-up store. Dès lors, il nous semblait pertinent d'étudier plus en profondeur le sujet de l'engagement client dans ce chapitre.

Nous commencerons, tout d'abord, par définir ce qu'est l'engagement client et quelles sont ses dimensions. Pour ce faire, nous présenterons notamment les conceptualisations de plusieurs auteurs qui ont étudié le concept d'engagement. Par la suite, nous nous intéresserons aux facteurs qui ont une influence sur l'engagement client et nous présenterons également les avantages perçus pour les entreprises qui adoptent une stratégie d'engagement client. Finalement, nous terminerons par expliquer en quoi le format pop-up store peut être un moyen d'engagement des consommateurs pour les marques.

### 3.1. Introduction

L'engagement client est un concept qui a été fortement popularisé ces dix dernières années par la littérature marketing avec pour objectif de fournir un pouvoir prédictif et explicatif accru du comportement du consommateur (Prentice et al., 2019 ; Brodie et al., 2011). Il se réfère à « *des comportements qui vont au-delà de la simple transaction financière et qui résultent d'éléments motivationnels* » (Van Doorn et al., 2010, p.254). Ainsi, un client engagé va s'investir pour maintenir la relation qu'il entretient avec une marque (Granger, 2019).

En outre, la notion d'interaction est également très importante lorsque l'on parle d'engagement client (Granger, 2019). En effet, celui-ci est basé sur l'interactivité et implique une connexion entre deux parties qui peuvent être un individu, une entreprise ou une communauté (Prentice et al., 2019).

Par ailleurs, les auteurs Obilo et al. (2019) considèrent qu'aujourd'hui les entreprises ne peuvent simplement plus se permettre d'ignorer le concept d'engagement client si elles veulent continuer à exister dans le futur. En effet, si auparavant les consommateurs ne jouaient pas un rôle actif dans le processus de création de valeur, ce n'est plus le cas actuellement. Ainsi, on est passé d'un modèle où les consommateurs étaient de simples récepteurs de la valeur créée par les entreprises à un modèle où ils occupent maintenant un rôle de premier plan dans le processus de création de valeur (Kuvykaite & Piligrimiene, 2014).

De plus, des études récentes ont prouvé que les entreprises pouvaient bénéficier d'un avantage compétitif non négligeable lorsqu'elles interagissaient avec leurs clients pour créer de la valeur avec eux. Malgré tout, si les entreprises veulent les engager dans ce genre de relations, celles-ci doivent se montrer constamment ouvertes et impliquées dans les interactions qu'elles entretiennent avec leur clientèle (Kuvykaite & Piligrimiene, 2014).

Encore, plusieurs autres recherches sur le sujet ont démontré que l'engagement client participait aussi à la croissance financière d'une entreprise et à la pérennité de ses activités (Granger, 2019). Ainsi, les entreprises qui se lancent dans une telle démarche peuvent espérer divers avantages : « *acquisition de nouveaux clients, apparition de clients ambassadeurs, accroissement de la durée de vie de leurs clients, fidélisation de leur clientèle, ...* » (Dutrieux, 2016). Obilo et al. (2019) ajoutent quant à eux qu'un client engagé va également avoir tendance à dépenser plus d'argent que ceux qui ne le sont pas.

### 3.2. Définition du concept

Avant toute chose, on peut constater que de nombreuses recherches sur l'engagement client ont été réalisées au cours de ces dix dernières années. Néanmoins, les auteurs qui ont étudié le sujet ne sont pas parvenus à s'accorder sur une définition unique (Obilo et al., 2019). En effet, on peut retrouver une multitude de définitions différentes dans la littérature scientifique. Néanmoins, nous avons choisi de ne présenter que celles qui nous semblaient les plus pertinentes dans le cadre de notre recherche.

Tout d'abord, d'un point de vue académique, l'engagement client a été défini de plusieurs façons (Dwivedi, 2015) :

- « *The level of an individual customer's motivational, brand-related and context-dependent state of mind characterized by specific levels of cognitive, emotional and behavioral activity in direct brand interactions* » (Hollebeek, 2011, p.790)
- « *The intensity of an individual's participation in and connection with an organization's offerings and/or organizational activities, which either the customer or the organization initiate* » (Vivek et al., 2012, p.127)
- « *A customer's behavioral manifestations that have a brand or firm focus, beyond purchase, resulting from motivational drivers* » (Van Doorn et al., 2010, p.254)

On peut ainsi remarquer plusieurs similitudes entre ces définitions (Dwivedi, 2015). On peut également relever certains aspects importants tels que « *la participation à* », « *la connexion avec* », « *un concept à dimensions multiples* » ou « *l'influence du contexte* ». Ceux-ci semblent, en effet, jouer un rôle central dans la construction de l'engagement client. On peut aussi souligner le fait que le concept d'engagement client se réfère à des actions qui vont au-delà d'une simple transaction financière, d'un simple achat. Obilo et al. (2019) considèrent d'ailleurs que l'engagement est un échange non-transactionnel et qu'il va être généré par le consommateur à la suite d'une expérience positive avec une entreprise ou une marque.

En outre, d'autres auteurs dans le domaine du management et du marketing, tels que Brodie et al. (2009), mettent également l'accent sur la notion « *d'interaction* » mais aussi sur la nature de « *co-crétation* » générée par l'engagement client (Hogberg et al., 2019). Granger (2019) estime lui aussi que le concept d'engagement client repose sur un principe d'interactions. Selon lui : « *Il se construit, se détruit puis se reconstruit à chaque fois que le client interagit avec l'entreprise* ». Ainsi, si les entreprises ne s'y intéressent vraiment que depuis quelques années, les clients engagés existeraient en fait depuis toujours.

- « *A psychological state that occurs by virtue of interactive, co-creative customer experiences with a focal agent/object in focal relationships* » (Brodie et al., 2009, p.9)

Aussi, selon certains chercheurs, l'expérience influencerait l'engagement des clients envers une marque et elle augmenterait leurs intentions d'achat dans le futur. Par ailleurs, la fidélité à une marque serait le résultat de l'engagement client (Ahn & Back, 2018). Néanmoins, Granger (2019) estime quant à lui qu'un client engagé peut également se révéler infidèle. Selon lui, l'engagement client n'implique pas uniquement des retours positifs et c'est ce qui en fait d'ailleurs son intérêt : *« un client engagé peut également remonter un problème constructif ou une idée source d'innovation. C'est le ressenti réel du client, à chaque interaction (online et offline) avec l'entreprise qui est primordial, qu'il soit positif, neutre ou négatif »*.

Finalement, Ahn et Back (2018) proposent, à notre sens, une définition très complète de l'engagement client : *« a customer's motivational, brand-related, and context-dependent state characterized by specific levels of cognitive, affective and behavioral activities. Cognitive brand-related activity is associated with the customer level of concentration or engrossment in the brand, affective brand-related activity is linked to customer level of brand-related inspiration and/or pride, and behavioral brand related activity represents a customer level of energy exerted in the interaction with a focal brand. The levels of cognitive, affective, and behavioral brand engagements predict customer loyalty »* (Ahn & Back, 2018, p.145)

Prentice et al. (2019, p.51) résument, selon nous, assez bien le concept : *« L'engagement implique une connexion entre deux parties et est basé sur l'interactivité. Les parties peuvent être un individu, une entreprise ou une communauté. La connexion n'est pas temporaire mais davantage une relation de longue durée et impliquant de l'interdépendance entre les parties dans laquelle chacune des parties occupe un rôle actif. Quand des individus sont engagés avec une marque, une forte connexion psychologique est alimentée. Cette connexion mène à des achats répétés et une relation de long terme avec la marque »*.

Néanmoins, Dwiveldi (2015) souligne que les experts sont d'accord sur le fait que le concept est encore loin d'être développé complètement et qu'il demande à être davantage approfondi pour en avoir une meilleure connaissance et compréhension.

### **3.3. Dimensions de l'engagement client**

Si les chercheurs ne parviennent pas à se mettre d'accord sur une définition universelle de l'engagement client, ils ne parviennent pas non plus à s'entendre sur les dimensions qui le constituent (Obilo et al., 2019). Selon certains auteurs, l'engagement client serait seulement comportemental alors que pour d'autres, il serait multidimensionnel et comprendrait également des dimensions cognitive et affective (Dwivedi, 2015).

Obilo et al. (2019) ; Kumar et al. (2019) font partie de ceux qui considèrent que l'engagement est unidimensionnel et uniquement comportemental. Selon ces auteurs, l'engagement client se manifeste seulement par des comportements d'engagement incluant des contributions directes (= achats) et indirectes (= recommandations, influence et feedback). Effectivement, ils estiment que les dimensions cognitive et affective font seulement partie du processus de consommation.

A l'inverse, plusieurs auteurs associent le terme d'engagement client à des efforts comportementaux, émotionnels et cognitifs de la part des consommateurs (Kuvykaite & Piligrimiene, 2014 ; Clark et al., 2020).

Dans le cadre de ce chapitre, nous avons choisi de présenter brièvement trois conceptualisations différentes de l'engagement client. Les deux premières seront multidimensionnelles tandis que la dernière sera uniquement comportementale.

### 1) Conceptualisation de Hollebeek et al. (2014)

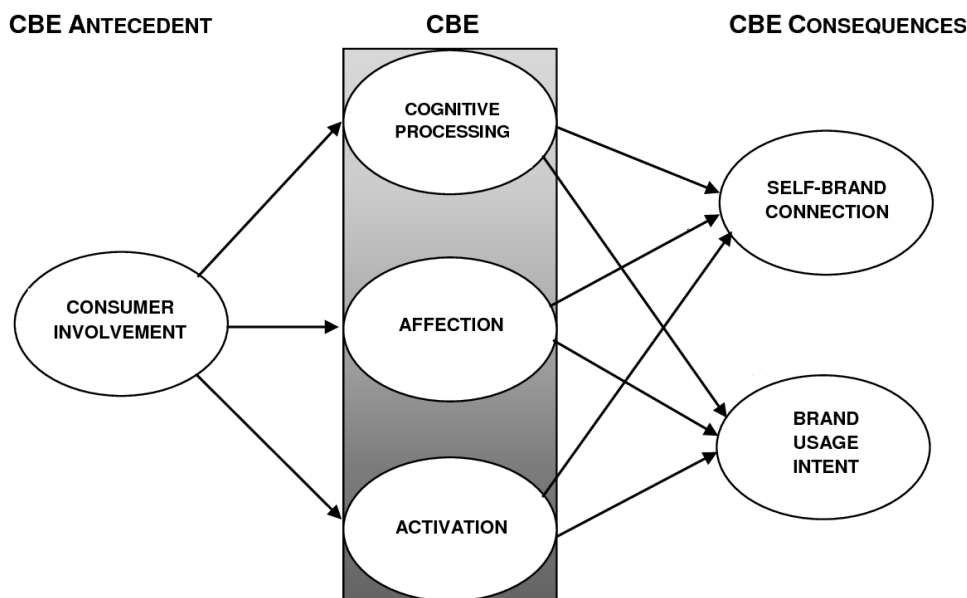
Hollebeek et al. (2014) ont développé la « *CBE scale* » (= *the consumer brand engagement scale*). Cette échelle qui mesure l'engagement client est celle qu'on retrouve le plus souvent dans les recherches scientifiques et celle-ci a été utilisée dans une variété de contextes différents. Par ailleurs, cette échelle définit l'engagement client comme suit : « *a consumer's positively valenced brand-related cognitive, emotional, and behavioral activity during or related to focal consumer brand interactions* » (Hollebeek et al., 2014, p.154).

En outre, la *CBE scale* présente l'engagement comme un modèle à trois dimensions (Hollebeek, 2011) :

- Dimension affective : au départ, le consommateur se familiarise avec une marque.
- Processus cognitif : par après, cela lui évoque des émotions particulières qui peuvent être positives ou négatives.
- Dimension comportementale : finalement, ces émotions vont encourager le consommateur à agir.

Précisons que dans ce modèle le consommateur est un participant actif. Au plus il va être engagé, au plus la valeur créée sera grande pour l'entreprise (Kuvykaite & Piligrimiene, 2014).

Figure 3-1 : Conceptualisation de l'échelle d'engagement client par Hollebeek et al. (2014)



Source : Hollebeek et al. (2014, p.152)

## 2) Conceptualisation de Dwivedi (2015)

Cette deuxième conceptualisation est issue d'une étude menée par Dwivedi (2015) sur l'engagement client et son impact sur la fidélité. Dans celle-ci, l'engagement client y est défini comme suit : « *consumers' positive, fulfilling, brand-use-related state of mind that is characterized by vigor, dedication and absorption* » (Dwivedi, 2015, p.100). Cette étude conçoit ainsi l'engagement client comme une mesure comprenant trois dimensions :

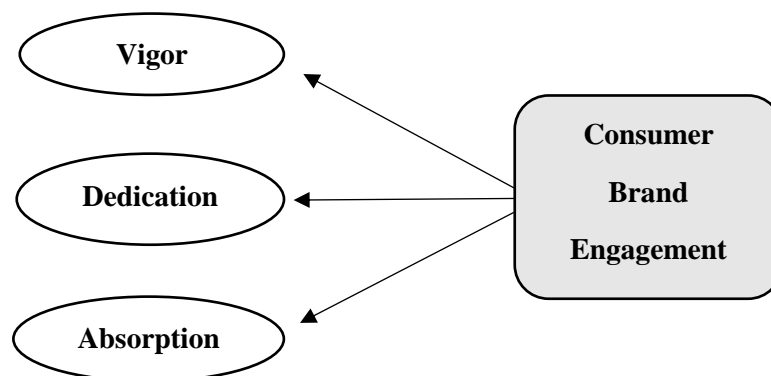
- 1) Vigueur (= *vigor*) : se réfère à un grand niveau d'énergie et à la capacité de résilience d'un consommateur lorsqu'il interagit avec une marque. Cela démontre également sa volonté et sa capacité à pouvoir faire des efforts lors de ces interactions.
- 2) Dévouement (= *dedication*) : se rapporte à un sentiment d'importance, d'enthousiasme, d'inspiration, de défi et de fierté.
- 3) Absorption (= *absorption*) : se réfère au sentiment d'être pleinement concentré et heureux lorsqu'on interagit avec une marque.

Chacune de ces trois dimensions correspond à des aspects comportementaux (= *vigor*), émotionnels (= *dedication*) et cognitifs (= *absorption*).

Par ailleurs, Dwivedi construit sa conceptualisation de l'engagement client au départ de ce qu'en dit la psychologie organisationnelle. En effet, celle-ci mesure l'engagement client comme « *un comportement individuel qui dépend du caractère et de la motivation de chaque individu* » (Dwivedi, 2015, p.101). Cela signifie alors que l'auteur étudie l'engagement à un niveau individuel, celui-ci étant donc susceptible de varier entre les individus. De plus, choisir les caractéristiques d'un individu et sa motivation comme un instrument permettant de mesurer son comportement est susceptible de bien fonctionner dans différents contextes.

Finalement, l'auteur souligne également la notion d'interaction entre les consommateurs et les marques qui se dégage du concept d'engagement client. En effet, ceux-ci sont amenés à interagir comme des partenaires. Ainsi, selon Dwivedi (2015, p.101) : « *l'engagement client intègre une composante interactive où les consommateurs vont pouvoir faire volontairement des efforts pour maintenir leurs interactions avec une marque (= démontrer de la vigueur), être heureux de prendre part à ces interactions (= démontrer de l'absorption) et être enthousiastes à l'idée de le faire (= démontrer du dévouement)* ».

Figure 3-2 : Conceptualisation du modèle d'engagement client par Dwivedi (2015)



Source : Dwivedi (2015, p.102)

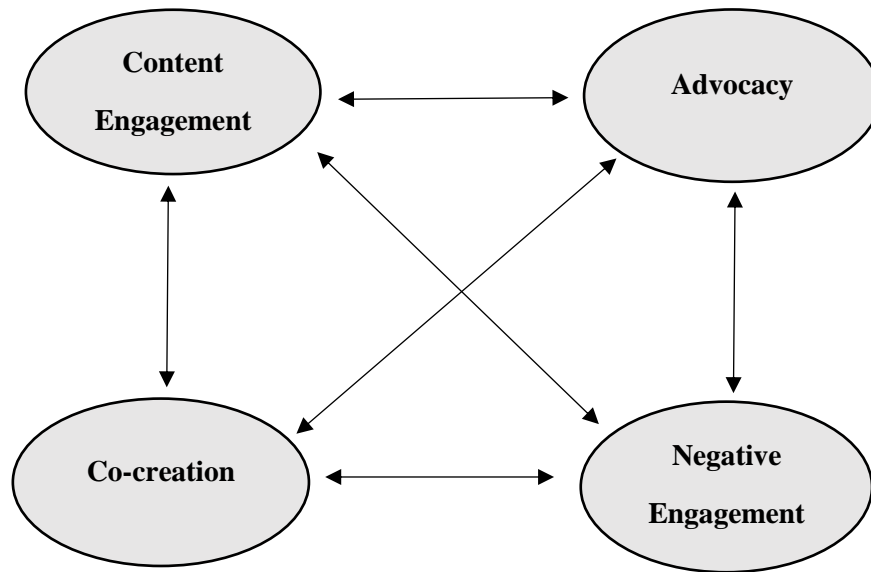
### 3) Conceptualisation de Obilo et al. (2019)

Les auteurs Obilo et al. (2019) ont, quant à eux, développé un autre modèle à partir d'une analyse critique de l'échelle CBE de Hollebeek et al. (2014) que nous avons présentée ci-dessus. Selon eux, l'engagement client serait unidimensionnel et comprendrait uniquement la dimension comportementale, à l'inverse de beaucoup d'auteurs qui considèrent qu'il se compose également d'une dimension affective et cognitive. Effectivement, selon eux, le processus cognitif capturerait en fait l'implication des clients dans une marque (= *brand involvement*) et la dimension affective, quant à elle, mesurerait l'attachement des consommateurs à une marque (= *brand commitment*). Obilo et al. (2019, p.2) ont alors mis au point une nouvelle conceptualisation de l'engagement client qui comprend « *une série de comportements des consommateurs qui sont non-transactionnels et relatifs à l'intérêt ou à l'attachement qu'ils portent aux marques* ».

Les auteurs de cette étude ont ainsi développé un nouveau modèle basé uniquement sur la dimension comportementale et explorant quatre types de comportements différents :

- 1) Content engagement = il s'agit de comprendre comment les consommateurs sont aujourd'hui passés de simples receveurs passifs à des participants actifs dans le domaine de l'engagement client. De cette façon, les entreprises obtiennent des informations clés sur la manière dont elles doivent développer les stratégies marketing qui vont leur permettre de créer de la valeur continue pour leurs clients (Obilo et al., 2019, p.8).
- 2) Consumer co-creation = se réfère à l'idée que les consommateurs qui sont engagés avec une marque ne fournissent pas seulement les informations dont l'entreprise a besoin, elle l'aide à créer une marque qui corresponde à leurs besoins individuels. Ceci implique alors un développement commun avec les consommateurs, l'entreprise va donc tenter de les motiver à s'engager dans la création de valeur. Durant ce processus, les produits sont créés, de nouvelles communications marketing sont développées et l'expérience sociale est mise au point. Des actions communes peuvent ainsi créer de la valeur pour une entreprise et pour ses clients (Kuvykaite & Piligrimiene, 2014).
- 3) Consumer advocacy = se réfère à l'idée qu'en travaillant sur l'engagement client, les entreprises parviennent, non seulement, à mieux conserver leur clientèle, mais profitent également d'une publicité gratuite car leurs meilleurs clients vont devenir des ambassadeurs de leur marque, ce qui, in fine, leur permettra d'attirer de nouveaux clients à moindre frais.
- 4) Negative engagement = il est faux de penser que l'engagement client est uniquement positif. En effet, il prend différentes formes et peut se révéler également négatif. Comme l'affirme Granger (2019) : « *l'engagement n'induit pas seulement des retours positifs, et c'est là tout son attrait. En effet, un client engagé peut également remonter un problème constructif ou une idée source d'innovation. C'est le ressenti réel du client, à chaque interaction (online et offline) avec l'entreprise qui est primordial, qu'il soit positif, neutre ou négatif* ».

Figure 3-3 : Conceptualisation du modèle d'engagement client par Obilo et al. (2019)



Source : Obilo et al. (2019, p.9)

### 3.4. Facteurs influençant l'engagement client

L'engagement des consommateurs envers une marque dépend de différents facteurs spécifiques qui peuvent être classés en deux groupes : d'une part, les facteurs qui sont liés aux consommateurs (= *caractéristiques personnelles des consommateurs qui vont influencer leur comportement d'engagement*) et, d'autre part, les facteurs qui sont propres aux entreprises (= *efforts des entreprises pour impliquer au mieux les consommateurs*) (Kuvykaite & Piligrimiene, 2014).

#### 3.4.1. Facteurs liés aux consommateurs

Les auteurs Prentice et al. (2018) ont étudié les antécédents liés aux clients qui influenceraient leur engagement envers une marque. Selon eux, ceux-ci correspondraient aux désirs, aux bénéfices perçus ainsi qu'aux valeurs sociales des consommateurs. En outre, ceux-ci affirment que les antécédents liés aux clients refléteraient davantage l'engagement véritable et volontaire des individus.

Van Doorn et al. (2010) se sont également intéressés aux antécédents liés aux consommateurs. Pour ces auteurs, ils sont diversifiés et comprennent des facteurs attitudeaux, c'est-à-dire des indicateurs de l'attachement des consommateurs envers une marque : *brand commitment*, *brand attachment*, ... En outre, ils incluent également les buts visés par les clients, leurs traits de caractère, leurs prédispositions, leur état affectif et enfin, leurs ressources : temps, argent et efforts.

#### 3.4.2. Facteurs liés aux entreprises

En ce qui concerne les entreprises, les recherches menées sur l'engagement client indiquent qu'elles doivent entreprendre des efforts, notamment au niveau marketing, si elles veulent susciter l'engagement de leurs clients (Prentice et al., 2019).

Par ailleurs, les auteurs Van Doorn et al. (2019) affirment que les antécédents de l'engagement liés aux entreprises comprennent leurs caractéristiques propres, leur service clientèle ainsi que les incitants et les récompenses qu'elles offrent à leur clientèle.



De plus, selon Prentice et al. (2019, p.50) : « *Une multitude d'offres issues des entreprises peut motiver les consommateurs à s'engager avec leur marque. Par exemple, de nombreuses recherches ont prouvé que la qualité des services offerts influençait l'attitude des clients et leurs comportements et menait à davantage de profits pour les entreprises* ».

En outre, plusieurs auteurs insistent également sur le fait que l'expérience client influence fortement l'engagement des consommateurs envers une marque (Ahn & Back, 2018). En effet, aujourd'hui, les consommateurs ne cherchent plus seulement les bénéfices tangibles offerts par l'entreprise mais aussi l'expérience qui est associée à la marque.

L'expérience de marque (= *brand experience*) peut être définie comme « *des réponses subjectives, internes et comportementales des clients envers des stimuli liés à une marque. Ceux-ci peuvent être expérimentés de façon sensorielle, affective, intellectuelle, comportementale ou en termes sociaux* » (Brakus et al., 2009, p.53).

Finalement, les auteurs Prentice et al. (2019) affirment que l'expérience avec une marque est dorénavant une étape cruciale pour engager activement des consommateurs et obtenir leur fidélité.

### **3.5. Avantages générés par l'engagement client**

Une stratégie d'engagement client efficace permet aux entreprises d'augmenter la fidélité et la rétention de leur clientèle et, in fine, d'améliorer leurs résultats financiers (Beugniez, 2019). En effet, avoir des clients fidèles présente plusieurs avantages pour une marque. Tout d'abord, la fidélité client représente un engagement profond menant les consommateurs fidèles à racheter systématiquement les produits ou les services d'une même marque. De plus, des clients fidèles vont également avoir tendance à résister aux offres d'entreprises concurrentes, même si celles-ci sont plus intéressantes (Dwivedi, 2015). En outre, ceux-ci vont également être moins sensibles aux prix et avoir tendance à générer un bouche-à-oreille positif auprès de leur entourage ou sur les réseaux sociaux (Ahn & Back, 2018).

Par ailleurs, Beugniez (2019) va plus loin et affirme que les clients engagés sont de véritables prescripteurs et qu'ils permettent aux entreprises d'acquérir de nouveaux clients à moindre coût. En effet, ceux-ci vont faire la promotion gratuitement des produits ou services des marques auprès de leurs proches ou sur internet. Ceux-ci vont notamment diffuser des informations ou leurs avis sur les produits et services des marques via des réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Twitter et Snapchat (Mansouri, 2018).

Ensuite, l'engagement client est également un bon moyen pour une entreprise de valoriser son image de marque.

En outre, Beugniez (2019) affirme aussi que des clients engagés peuvent être une source d'idées pour les entreprises qui souhaitent améliorer leur fonctionnement ou leur offre de produits et services. Mansouri (2018) est du même avis : « *les feedbacks, ou retours clients, peuvent aider à l'amélioration et à la commercialisation des produits et services. Les clients engagés sont en effet ceux qui fournissent le plus de commentaires ou suggestions que l'entreprise peut ensuite inclure dans son cycle de R&D* ».

### 3.6. Le pop-up store en tant que moyen d'engagement

Selon Coleman (2019), le format pop-up est idéal pour les marques qui souhaitent entrer en interaction avec de potentiels futurs clients ou maintenir l'intérêt de ceux qui le sont déjà. Pour les entreprises, c'est aussi un outil efficace qui permet d'augmenter la fidélité de leurs clients. Ainsi, selon cet auteur : « *Les pop-up stores sont un excellent moyen de rendre visible une marque auprès de consommateurs qui n'y auraient jamais prêté attention autrement. L'expérience remarquable et inoubliable qu'ils offrent aux consommateurs leur donne l'opportunité de s'entourer de clients loyaux et durables. Si les marques s'y prennent bien, elles peuvent se créer des clients de longue durée qui continueront à acheter par la suite sur leur site e-commerce ou dans leurs autres succursales* ».

En outre, les magasins éphémères permettent également aux marques de présenter leurs (nouveaux) produits et de partager leur histoire. Elles vont notamment pouvoir susciter de l'engagement client en réalisant des démonstrations produits et en répondant directement aux questions des consommateurs (Crane, 2019). Selon Crane (2019), c'est dans l'intérêt des marques d'aller à la rencontre de leur clientèle : « *Les marques ont tout à gagner avec ces interactions en face à face. Les clients acquièrent une meilleure connaissance des produits et obtiennent une réponse immédiate à tout mécontentement qu'ils pourraient avoir* ». Gerring (2019) ajoute : « *Une expérience du produit peut souvent convaincre un client potentiel de devenir un client régulier* ».

D'autre part, les pop-up stores favorisent également un engagement client offline pour les acteurs du e-commerce. En effet, pour les marques qui n'opèrent que sur internet, c'est l'opportunité d'interagir avec leur clientèle dans le monde réel. De plus, selon Gonzalez (2014), il est important que les marques tiennent compte du fait que de nombreux consommateurs ont besoin de venir en boutique pour pouvoir visualiser, toucher et sentir ce qu'ils s'apprêtent à acheter.

Ajoutons qu'un magasin éphémère peut aussi être l'occasion pour une marque de venir tester de nouveaux produits auprès d'un groupe restreint de clients afin de les sonder et d'avoir un retour direct et rapide de leur part. Les avis récoltés peuvent souvent s'avérer précieux puisqu'ils vont permettre aux marques d'affiner et d'améliorer leurs offres avant qu'elles ne soient commercialisées auprès d'un public plus étendu (Crane, 2019).

Enfin, comme l'affirme Gerring (2019), le format pop-up peut également être un moyen très efficace de générer du contenu autour d'une marque, notamment via les médias sociaux. En effet, un pop-up store bien pensé va attiser la curiosité des médias et des consommateurs : « *Il va offrir aux consommateurs quelque chose d'original et d'engageant, et aux journalistes un article presque déjà tout écrit* » (Gerring, 2019). De plus, cela va même pousser certains clients à prendre des photos qu'ils partageront ensuite sur leurs réseaux sociaux. S'ils sont nombreux à le faire, cela pourrait même devenir viral. D'ailleurs, selon l'auteur : « *Une mise en scène séduisante est impérative à de la création de contenu. Plus elle est innovante, imaginative, plus elle appelle à la photo, mieux c'est* ».

# Partie empirique

---

## Chapitre 4 - Méthodologie

### 4.1. Cadre général de l'étude

Dans la revue de littérature, nous avons tout d'abord commencé par définir le concept de pop-up store et étudier ses caractéristiques particulières. Nous avons alors pu nous apercevoir qu'un pop-up store était avant tout caractérisé par trois dimensions interconnectées : la dimension temporelle, la dimension promotionnelle et la dimension expérientielle (Warnaby & Taube, 2017). Cependant, en nous renseignant sur les différents acteurs du marché qui optaient pour ce nouveau format commercial, nous avons pu nous rendre compte que certains d'entre eux n'étaient seulement caractérisés que par la dimension éphémère. Il s'agit plus particulièrement des magasins éphémères qui pratiquent du déstockage de marchandise à prix réduits et de certains pop-up stores saisonniers qui n'ouvrent qu'à certaines périodes de l'année. En effet, ceux-ci profitent uniquement de cette nouvelle façon de commercer pour bénéficier de loyers avantageux et ont pour but principal de générer un maximum de chiffre d'affaires en un minimum de temps.

Dans le cadre de cette étude, nous avons alors décidé de porter uniquement notre attention sur les pop-up stores de marque qui sont à la fois éphémères, portés sur la promotion d'une marque et/ou de ses produits/services et qui entendent offrir une expérience de qualité aux consommateurs. En effet, l'objectif de cette recherche est d'étudier l'engagement client généré par les magasins éphémères. Dès lors, il nous semblait plus pertinent de nous focaliser uniquement sur les pop-up stores de marque qui présentaient ces trois critères car ceux-ci ont pour principal but de renforcer l'engagement de leur clientèle.

Ensuite, le troisième et dernier chapitre de la revue de littérature traite du concept d'engagement client. En effet, bien que plusieurs études se soient intéressées aux différentes motivations qui poussaient les consommateurs à fréquenter un pop-up store, aucune recherche n'a jamais étudié, en tout cas à notre connaissance, les formes d'engagement client qui pouvaient être générées par un magasin éphémère. Pourtant, la notion d'engagement client est au cœur même de la stratégie marketing d'un pop-up store. De ce fait, il nous semblait pertinent d'étudier plus en profondeur ce sujet. D'autant plus qu'un nombre grandissant de marques optent aujourd'hui pour ce nouveau format commercial.

En outre, durant nos lectures sur l'engagement client, nous avons pu rapidement observer qu'aucune définition universelle du concept n'existait à ce jour. De plus, certains auteurs estiment que l'engagement client revêt plusieurs dimensions, à savoir : cognitive, émotionnelle et comportementale alors que d'autres estiment qu'il est uniquement comportemental. Dans le cadre de cette recherche, nous avons pris la décision de nous concentrer uniquement sur la dimension comportementale en nous intéressant aux comportements d'engagement client générés par les pop-up stores. Ainsi, les trois définitions que nous avons retenues pour cette étude sont celles de :

- Van Doorn et al. (2010, p.254) : « *a customer's behavioral manifestations that have a brand or firm focus, beyond purchase, resulting from motivational drivers* ».

- Obilo et al. (2019, p.2) : « *consumers' positive and negative behavioral interactions with a brand and all its constituent elements (brand content, other consumers, etc.), beyond simple transactions, that result from their interest in and commitment to the brand* ».
- Pansari et Kumar (2017, p.4) : « *the mechanics of a customer's value addition to the firm, either through direct or/and indirect contributions. The direct contribution consists of customer purchases, and the indirect contributions consist of incentivized referrals that the customer provides, the social media conversations that the customers have about the brand, and the customer feedback/suggestions given to the firm* ».

Ainsi, à l'issue de cette présente étude, nous espérons, en toute humilité, pouvoir en mentionner davantage sur les comportements d'engagement générés par les pop-up stores de marque ainsi que leur impact direct sur les marques. Par conséquent, nous sommes partis des trois questions suivantes :

- Quelle(s) forme(s) d'engagement comportemental sont générés par les pop-up stores ?
- Quel(s) facteur(s) inhérents au concept de pop-up store ont un impact significatif sur les comportements d'engagement des consommateurs ?
- Quels sont les bénéfices attendus pour une marque qui décide d'ouvrir un pop-up store ?

Finalement, étant donné la faible disponibilité de matériel de recherche et la crise sanitaire actuelle liée au Covid-19, le choix de l'étude qualitative exploratoire s'est imposé de lui-même. Celle-ci se définit comme : « *une étude à caractère intensif, utilisant au niveau de la récolte de données une approche relativement ouverte, non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées* » (Suma, 1988). Ajoutons que les informations récoltées par le chargé d'étude seront beaucoup plus riches, profondes et diversifiées que les résultats d'une étude quantitative (Steils, 2019).

C'est donc, au départ, d'un échantillon relativement restreint puisque constitué de quinze individus dûment ciblés que l'étude sera réalisée. Objectifs : apporter des réponses concrètes à nos trois questionnements initiaux pour pouvoir, in fine, élaborer un modèle et déboucher sur la formulation de propositions complémentaires de recherche qui, par le biais d'une enquête alors quantitative, pourrait venir l'enrichir.

## **4.2. Collecte de données**

### **4.2.1. Caractéristiques de l'échantillon**

Comme l'indique le tableau 4.1, l'échantillon ainsi constitué est composé de quinze personnes : treize femmes et deux hommes.

Soulignons que les entretiens réalisés ont été arrêtés lorsque la saturation de l'information a été atteinte. Selon le principe de saturation : « *chaque unité d'information supplémentaire apporte un peu moins d'information nouvelle jusqu'à ce que rien de nouveau n'apparaisse* » (Glaser et Strauss, 2010).

Les personnes interviewées sont âgées entre 20 ans et 58 ans. L'âge moyen des répondants est de 27 ans. On peut donc constater que l'échantillon est majoritairement féminin

et relativement jeune. Cela peut s'expliquer par le fait que les pop-up stores attirent principalement un public jeune et féminin (Frédéric, 2016). Information qui a d'ailleurs également été confirmée par plusieurs répondants lors des entretiens individuels.

**Tableau 4-1 : Profil des répondants**

N°	Sexe	Age	Lieu de résidence	Profession	Pop-up visité	Type de pop-up
A	F	28	Michigan	Business Analyst	Adidas (New York)	Marque propre
B	F	22	Lille	Etudiante	Geek Store (Lille)	Marque propre
C	F	58	Lille	Retraitée	Créa sur Places (Arras)	Multi-marques
D	F	23	Huy	Etudiante	Van Delft / Aquanova / Beau (Maastricht)	Multi-marques
E	F	27	Lyon	Journaliste	Maison Bouture (Lyon)	Marque propre
F	F	22	Paris	Etudiante	La Fine Equipe (Paris)	Multi-marques
G	F	23	Namur	Consultante IT	Décathlon (Namur)	Marque propre
H	F	23	Lyon	Etudiante	Bergamotte (Lyon)	Marque propre
I	F	28	Nantes	Etudiante	Sézane (Nantes)	Marque propre
J	F	20	Bordeaux	Etudiante	Harry Potter (Bordeaux)	Marque propre
K	H	30	Charleroi	Professeur	Grand Playground (Lille)	Multi-marques
L	F	21	Paris	Etudiante	Bijoux fantaisie (Paris)	Marque propre
M	H	24	Nantes	Etudiant	Unicorn (Nantes)	Marque propre
N	F	31	Charleroi	Assistante sociale	La Petite Chaise Longue (Charleroi)	Marque propre
O	F	32	Charleroi	Infirmière	Aucun	/

\*Degré d'implication et de connaissance du sujet<sup>7</sup> : ■ Elevé ; ■ Moyen ; ■ Faible

En outre, neuf personnes interviewées sont françaises, cinq sont belges et une est américaine. La grande majorité de ces personnes habitent dans des métropoles. Ce qui n'est pas surprenant puisque les pop-up stores de marque vont généralement s'implanter dans des villes où la densité de population est élevée afin d'attirer un maximum de visiteurs.

Par ailleurs, tous les répondants font ou ont fait des études supérieures. En effet, quatre répondants ont obtenu ou sont en train d'effectuer un bachelier et onze ont obtenu ou obtiendront prochainement un master. Dès lors, nous sommes face à un échantillon relativement homogène sur le plan du « capital éducationnel acquis ou en voie d'acquisition ».

Ajoutons aussi qu'un des répondants a également travaillé en tant qu'employé dans un pop-up store multimarques à Paris.

#### 4.2.2. Recrutement de l'échantillon

Tout d'abord, selon Steils (2019) : « *Les études qualitatives exigent des informations les plus riches possibles, ce qui permet au chargé d'étude de sélectionner des personnes dont il sait qu'ils vont pouvoir répondre à des critères spécifiques et qui auront des perspectives*

<sup>7</sup> Le degré de connaissance et d'implication des répondants par rapport aux pop-up stores a été déterminé sur base de leurs réponses aux thèmes 2 (cf. connaissance du concept pop-up store) et 3 (cf. expérience(s) passée(s) au sein d'un pop-up store de marque) du guide d'entretien (cf. annexe 1).

*variées sur un sujet* ». En effet, contrairement à une étude quantitative, l'enquête qualitative ne cherche pas la représentativité statistique mais plutôt l'intérêt de ce qui est dit (Decroly, 2018).

Au vu du sujet étudié et de la volonté de récolter un maximum d'informations pertinentes, il apparaissait essentiel qu'une majorité des individus composant l'échantillon ait une bonne connaissance du concept de pop-up store. C'est-à-dire que ces personnes devaient avoir eu, au minimum, une expérience significative en lien avec un pop-up store de marque. De plus, il semblait également important que la visite du pop-up store soit relativement récente (moins de six mois) en sorte que la personne en ait gardé un souvenir assez clair et puisse en discuter durant un entretien en profondeur.

En définitive, l'échantillon est composé à 74% d'individus ayant eu au moins une expérience significative dans un pop-up store de marque et connaissant très bien le sujet. En outre, deux autres individus avaient eu une expérience significative au sein d'un pop-up store de marque mais avaient une connaissance moyenne du sujet. Enfin, les deux derniers participants connaissaient très peu le sujet et l'un d'eux n'était même jamais rentré dans un pop-up store de marque. Ce choix déterminé permettra en définitive de pouvoir confronter différents points de vue sur le sujet.

Par ailleurs, dix individus sur quinze ont été rémunérés pour participer à cette enquête. En effet, étant donné que le sujet de recherche était très spécifique et que tous les magasins non-essentiels avaient été fermés pendant plusieurs mois à la suite de la crise du covid-19, il était relativement compliqué de trouver des répondants qui aient vécu une expérience mémorable dans un pop-up store de marque récemment et qui acceptent de participer à l'enquête gratuitement. D'autant plus que les pop-up stores de marque se trouvent généralement dans des grandes villes comme déjà cité plus haut.

De plus, l'entièreté des personnes interviewées a été recruté via Facebook. Les cinq personnes non-rémunérées sont belges et se sont toutes portées volontaires à la suite d'un message posté sur mon compte Facebook. Quant aux individus rémunérés, ils ont tous été recrutés via des groupes Facebook rassemblant des individus habitant dans une métropole française (Paris, Lyon, Lille, Bordeaux et Nantes) et partageant un intérêt pour la mode, les bons plans ou les événements gratuits dans leur ville.

En conclusion, tous les participants, à l'exception des deux derniers, ont été sélectionnés sur base d'une expérience passée significative au sein d'un pop-up store de marque, du type de pop-up store visité, de la marque, de la date de leur visite du pop-up store (moins de six mois avant l'interview) et de leur intérêt ou non pour les magasins éphémères.

#### **4.2.3. Réalisation du terrain d'étude**

Dans le cadre de cette étude, la technique des entretiens individuels en profondeur a été privilégiée. Celle-ci consiste en une série « *d'entretiens peu structurés, directs et personnels, au cours desquels un enquêteur qualifié sonde un seul répondant à la fois afin de découvrir ses motivations, ses opinions, ses attitudes et ses sentiments sous-jacents à propos d'un sujet* » (Steils, 2019). En outre, les interviews en profondeur permettent également de récolter des informations plus détaillées, plus honnêtes et plus riches que lors d'entretiens en groupe.

Et notre choix s'est porté sur l'entretien semi-directif, car celui-ci permet de guider en partie la discussion autour de différents thèmes préalablement définis par le(s) chercheur(s) et

repris dans un guide d'entretien. De manière classique, le guide d'entretien semi-directif reprend l'ensemble des thèmes à aborder au cours de l'entretien ainsi qu'un certain nombre de questions relativement ouvertes sur lesquelles le chercheur souhaite connaître l'avis du répondant.

Par ailleurs, ajoutons que l'utilisation d'un guide d'entretien permet à l'enquêteur de générer une discussion avec l'interviewé tout en s'assurant de recueillir des données conformes à la problématique et en veillant à ne jamais trop s'éloigner du sujet de l'étude pour établir, au final, des comparaisons systématiques entre les différents entretiens.

Pour cette étude, le guide d'entretien a été construit selon la forme suivante.

Tout d'abord, une courte phase d'introduction pour présenter rapidement l'enquêteur et le sujet de l'étude mais aussi expliquer brièvement le déroulement de l'interview. Le but étant que le répondant se sente en confiance et puisse s'exprimer librement durant l'entretien.

Deuxièmement, on passe à une phase préliminaire. Celle-ci n'est pas nécessairement utile pour l'étude. Elle sert davantage à mettre à l'aise l'interviewé et à établir une relation de confiance avec lui. Au cours de cette phase, il a été demandé aux participants de répondre à des questions simples et ouvertes concernant leur attitude envers le shopping.

Troisièmement, on passe à la phase de centrage qui consiste à entamer le sujet d'étude proprement dit. Ainsi, le concept de pop-up store a été introduit. L'objectif principal était d'évaluer la compréhension et la connaissance des interviewés à l'égard de ce format commercial. Et dans un deuxième temps, les répondants ont pu partager en détail une de leurs expériences récentes au sein d'un pop-up store de marque.

Ensuite, la phase d'approfondissement a pu réellement démarrer. Cette quatrième phase constitue en quelque sorte le cœur de l'entretien. On quitte le général pour entrer dans le vif du sujet et on pose des questions aux personnes interrogées sur des éléments bien spécifiques en vue d'obtenir des informations complètes et exploitables pour l'analyse ultérieure. Ainsi, cette phase d'approfondissement s'est attachée à étudier l'attitude des interviewés vis-à-vis de différents pop-up stores de marque. L'objectif était notamment de déterminer si les marques avaient une influence significative, ou non, sur l'attitude des répondants à l'égard de ces pop-up stores. En outre, les participants ont également dû répondre à une série de questions relatives à l'engagement client, sujet principal de cette étude.

Finalement, le guide d'entretien se termine par la phase de conclusion qui vise à clore la discussion en faisant un rapide résumé des points importants qui ont été abordés au cours de l'entretien et en demandant au répondant s'il souhaite ajouter quelque chose, un élément qui n'aurait peut-être pas été abordé durant l'interview et qu'il juge pertinent, par exemple. Enfin, toutes les personnes interviewées ont bien entendu été remerciées pour leur participation à l'enquête.

En outre, ce guide d'entretien s'est plus particulièrement basé sur le cours d'étude de marché donné par Mme Nadia Steils à l'Université de Namur durant l'année 2018-2019.

Ajoutons, enfin, que compte tenu de la crise sanitaire liée au Covid-19, tous les entretiens individuels se sont déroulés en vidéo conférence par Skype ou Messenger entre le 14 juin et le 10 juillet 2020. Ces interviews ont duré, en moyenne, 55 minutes.



Le guide d'entretien est disponible en annexe 1.

### 4.3. Méthodes d'analyse

Dans le cadre de cette étude qualitative, les résultats ont été analysés en deux étapes :

Tout d'abord, une première étape descriptive qui consistait à « *observer les données qualitatives sans les interpréter* » tandis que la seconde étape visait à « *confronter les résultats observés aux connaissances antérieures à ce sujet afin d'interpréter les données dans leur contexte d'analyse* » (Steils, 2019). Ces deux étapes ont été réalisées respectivement dans les chapitres 5 et 6 de ce travail.

En outre, selon Steils (2019) toujours, l'analyse de contenu est la méthode la plus utilisée pour extraire les éléments les plus probants de tels entretiens individuels. Elle vise à exprimer de façon objective tout ce qui a été dit par les répondants durant les interviews. Ainsi, l'analyse de contenu comprend « *toute technique d'analyse dont l'objet est la description objective, systématique et (éventuellement) quantitative du contenu manifeste des données qualitatives* » (Pellemans, 1999).

De plus, pour mener à bien cette analyse, il est apparu nécessaire, avant toute chose, de retranscrire par écrit tous les entretiens avant d'élaborer une grille d'analyse permettant de classer les informations recueillies et de les coder.

Ainsi, les quinze entretiens individuels ont tous été retranscrits intégralement et sont disponibles en annexe 3. Une matrice d'analyse a alors été mise au point sur base des différents thèmes et sous-thèmes, aussi appelés codes et sous-codes, qui avaient été abordés dans le guide d'entretien. En pratique, dès lors, les thèmes et sous-thèmes sont présentés en ligne (à l'extrême gauche de la matrice) tandis que chaque colonne de la matrice est attribuée à un répondant en particulier et contient des extraits de son interview, appelés « verbatim » (Steils, 2019). La matrice complétée est disponible en annexe 7 et la liste des codes et sous-codes est reprise en annexe 6.

Il s'est agi, par après, de passer au codage des retranscriptions. Celle-ci consiste à découper les informations brutes et à les classer selon les différents codes et sous-codes repris dans la grille d'analyse. Dans le cas de cette étude, le codage était fermé puisque la grille d'analyse était prédéterminée.

Travailler avec une matrice présente l'avantage de permettre une analyse simplifiée en deux étapes : une analyse verticale et une analyse horizontale. L'analyse verticale est une analyse « intra-interviews », c'est-à-dire qu'elle étudie ce qui a été dit par un répondant pour l'ensemble des thèmes donnés. A l'inverse, l'analyse horizontale est une analyse « inter-interviews », c'est-à-dire qu'elle confronte les réponses de chaque répondant pour un thème donné. Dans le cas de cette étude, il n'était pas nécessaire de présenter l'analyse verticale, c'est donc à celle-ci que je me suis précisément attaché.

Précisons enfin pour conclure la présentation de cette approche méthodologique que la taille de l'échantillon dans une étude qualitative ne permet pas de pouvoir généraliser les résultats à la population dans son ensemble puisque les personnes interviewées ne sont pas représentatives de la population (Steils, 2019).

## Chapitre 5 – Résultats de l'analyse descriptive

Ce chapitre va être consacré à l'analyse descriptive des résultats de l'étude réalisée. Il s'agira donc, autrement dit, d'appréhender, thème par thème, les principaux éléments à extraire de ces interviews et de pouvoir les interpréter. Il est à noter que la grille d'analyse utilisée est disponible en annexe 7. Mentionnons encore que les résultats de la recherche seront appuyés par des verbatims. Chacun d'entre eux sera accompagné d'une mention reprenant systématiquement la lettre identifiant chaque répondant, son sexe, son âge ainsi que son degré d'implication (IFO = implication forte ; IMO = implication moyenne et IFA = implication faible – cf. tableau 4.1).

### 5.1. Attitudes envers le shopping

Tout d'abord, nous pouvons constater que la grande majorité des répondants ont une attitude positive envers le shopping. En effet, dix répondants sur quinze considèrent le shopping comme une activité agréable, quatre répondants estiment que c'est une activité moyennement agréable et finalement, seulement un répondant trouve que c'est une activité désagréable.

Concernant la fréquence d'achat des répondants, elle est assez élevée pour la grande majorité d'entre eux. Ainsi, huit personnes interrogées admettent en faire au moins deux fois par mois et six autres affirment en faire une fois par semaine. Néanmoins, le répondant qui n'apprécie pas le shopping déclare en faire moins d'une fois par mois.

En ce qui concerne le budget qu'ils consacrent à l'achat de biens matériels (équipement de la personne, décoration, loisirs, etc...), trois répondants indiquent dépenser moins de 50€ par mois, ceux-ci sont tous étudiants. Par ailleurs, trois répondants évaluent leurs dépenses entre 100€ et 150€ par mois et trois autres affirment dépenser plus de 150€ par mois en shopping. Parmi ces derniers, deux sont des travailleurs. Ajoutons finalement que trois répondants n'ont pas voulu nous dévoiler spontanément le budget qu'ils consacraient à faire du shopping.

De plus, il est intéressant de constater que tous les répondants ont admis faire régulièrement des achats dans des magasins physiques et que la très large majorité d'entre eux, treize répondants sur quinze, préfèrent faire leurs achats dans des magasins physiques plutôt qu'en ligne. Tout en sachant que les deux derniers répondants ont affirmé ne pas avoir de préférence particulière entre le commerce physique et le commerce en ligne. Ajoutons encore que l'ensemble des personnes interviewées ont toutes déjà fait des achats en ligne.

Les répondants ont donné plusieurs raisons pour expliquer leur préférence pour les magasins physiques. Tout d'abord, beaucoup ont mis en évidence la possibilité de pouvoir voir le produit, le toucher, l'essayer, le choisir et en prendre possession directement. Certaines personnes interrogées ont aussi évoqué la possibilité de demander conseil à un vendeur mais aussi de pouvoir comparer l'article avec d'autres produits du magasin. Enfin, quelques répondants ont également affirmé que faire du shopping était une occasion de sortir, de s'évader et de passer du bon temps avec des personnes qu'ils apprécient.

En outre, lors de l'interview, il a été demandé aux répondants d'expliquer ce qui pouvaient les inciter à faire un achat dans un magasin physique. De nombreux répondants ont, tout d'abord, affirmé qu'il était essentiel que le point de vente soit rangé et bien organisé et que l'ambiance à l'intérieur y soit agréable et chaleureuse. Il semblerait aussi qu'il soit essentiel

que les vendeurs soient sympathiques et à l'écoute de la clientèle. De plus, plusieurs interviewés ont admis qu'ils aimaient les magasins spacieux, épurés et au merchandising soigné. Encore, quelques répondants ont parlé de l'importance d'avoir un fond musical, une bonne odeur et un nombre de cabines d'essayage suffisant lorsqu'il s'agit de magasins de vêtements. Enfin, des promotions et des conditions d'échange souples inciteraient également les clients à acheter dans un magasin physique.

A l'inverse, les personnes interrogées ont également mis en évidence certains éléments qui pouvaient les freiner à acheter dans un point de vente. Premièrement, de nombreux répondants ont affirmé qu'ils n'achetaient pas dans un magasin s'il y avait trop de monde ou s'ils devaient faire la file trop longtemps à la caisse ou aux cabines d'essayage. En outre, huit interviewés ont également admis qu'ils détestaient les vendeurs trop insistants et les magasins mal rangés. Quelques répondants ont aussi souligné qu'ils n'appréciaient pas lorsqu'il y avait trop de marchandise, que l'espace était trop étroit ou encore lorsque la musique était trop forte.

Concernant les habitudes des répondants en matière d'e-commerce, tous ont déjà fait des achats en ligne mais pour la plupart d'entre eux, cela reste occasionnel et cela ne concerne que des articles bien particuliers. Il s'agit soit de produits qu'ils ont déjà vu ou essayé en magasin au préalable, soit de marques qu'ils connaissent bien ou encore de produits qui ne s'essayaient pas et où il y a peu de chance que cela n'aille pas : produits de beauté et d'hygiène, articles de décoration, livres, etc...

Certains répondants ont mis en évidence le côté pratique du commerce en ligne et le fait qu'on puisse parfois y retrouver des prix plus bas que dans les magasins physiques. Néanmoins, plusieurs répondants ont affirmé avoir déjà eu des mauvaises surprises en achetant en ligne : problèmes de taille, produits défectueux, produits différents des images du site internet, etc... Aussi, deux répondants ont admis dépenser plus d'argent lorsqu'ils achetaient sur internet car ils ressentaient moins la sensation d'acheter à cause du panier virtuel et du paiement dématérialisé. En outre, selon les personnes interviewées, le plus gros désavantage de l'e-commerce est le délai d'attente pour recevoir sa commande.

## **5.2. Perceptions du format pop-up store**

### **1) Durée**

Selon les répondants, les pop-up stores sont avant tout caractérisés par leur courte durée d'ouverture. Pour certains d'entre eux, les magasins éphémères vont ouvrir à différents moments de l'année, en fonction de la saison et des produits qui vont être vendus dans le point de vente.

Par ailleurs, tous les répondants s'accordent sur le fait qu'un pop-up store ne doit pas avoir une durée de vie de plus de six mois. Selon six répondants sur quinze, la durée idéale d'un pop-up store est d'un mois. Cependant, quatre répondants pensent, au contraire, qu'un pop-up store ne doit pas durer plus d'un mois. Ces répondants ne travaillent pas, trois sont étudiants et un est retraité. A l'inverse, deux interviewés estiment que la durée idéale d'un magasin éphémère se situe entre un et trois mois. Trois autres répondants l'évaluent, quant à eux, entre trois et six mois. Parmi ces cinq répondants qui souhaitent que les pop-up stores aient une durée de vie de plus d'un mois, quatre sont actifs et travaillent à temps plein.

Si la durée d'ouverture du pop-up store est très courte, plusieurs répondants ont affirmé qu'il était compliqué pour eux de pouvoir s'y rendre, notamment s'ils travaillent à temps plein et qu'ils ont des enfants :

- « *En-dessous d'un mois, je trouve ça trop court... Je ne vais pas y prêter attention car je n'aurai même pas le temps d'y penser que le magasin aura déjà disparu* » (A, F, 28, IFO).

De plus, certains répondants ont admis avoir été déçus de ne pas avoir pu se rendre dans certains magasins éphémères, car leur durée d'existence était trop courte :

- « *Généralement, les pop-up stores où je vais, ils ne durent vraiment pas longtemps... Un week-end ou une semaine. Il suffit que tu ne sois pas là à ce moment-là et tu ne peux pas y aller, donc un mois c'est pas mal selon moi. Personnellement, ça m'est arrivé plein de fois de ne pas pouvoir me rendre dans un pop-up store parce qu'ils ne dureraient pas assez longtemps. Par exemple, si ça ne dure qu'un week-end et que tu n'es pas là ce week-end-là, voilà c'est foutu* » (E, F, 27, IFO)

En revanche, toutes les personnes interrogées s'accordent à dire que si un pop-up store a une durée de vie trop longue, les consommateurs vont se lasser et on va perdre l'effet d'exclusivité et de nouveauté recherché :

- « *Après, on n'a plus l'effet pop-up tu vois ? Il n'y a plus ce truc de se dire : 'c'est nouveau, je vais rentrer pour aller voir !'. A un moment donné, tout le monde est rentré dedans pour voir. Après, tant mieux, si ça marche bien, c'est que les gens vont revenir mais tu n'as plus l'effet de nouveauté* » (G, F, 23, IMO).

Par ailleurs, pour plusieurs répondants encore, plus la durée d'ouverture va être longue et moins les gens vont se précipiter dans le pop-up store car ils ressentiront moins l'urgence d'y aller rapidement :

- « *Au-delà d'un mois, ça va être l'effet inverse. Je vais me dire que j'ai tout mon temps pour m'y rendre et au final, je n'irai pas car je ne ressentirai pas l'urgence d'y aller* » (A, F, 28, IFO).

Finalement, une large majorité de répondants considèrent que la dimension éphémère d'un pop-up store incite davantage les consommateurs à le visiter rapidement. C'est notamment l'avis du répondant B :

- « *Pour moi c'est vraiment ça le principe de l'éphémère, les gens vont être attirés car ça ne dure pas longtemps. C'est vraiment y aller tout de suite, maintenant, dès qu'on a le temps* » (B, F, 22, IFO).

Certains répondants évoquent notamment la peur de rater une opportunité, notamment si le stock est limité ou si le pop-up est perçu comme un événement unique à ne manquer sous aucun prétexte :

- « *Si je considère que c'est un événement à ne pas rater et que c'est quelque chose d'unique, bien entendu je vais avoir très envie de le visiter pour pouvoir dire que j'y suis allée. D'autant plus si on y vend des produits uniques ou des éditions limitées* » (A, F, 28, IFO).

Néanmoins, il est important de souligner que l'intérêt des consommateurs pour la marque et/ou le produit semble influencer leur envie de visiter un magasin éphémère :

- « *Si c'est un truc qui ne m'intéresse pas, qu'il dure longtemps ou pas, je m'en fiche un peu. Par contre, si c'est quelque chose qui me touche en tant que consommateur, le fait que ça soit de courte durée, je vais peut-être chambouler mon planning habituel pour aller le visiter* » (K, H, 30, IFO).

## **2) Concept et format**

Les personnes interrogées qui ont une connaissance élevée des pop-up stores considèrent qu'ils sont généralement plus attractifs et plus originaux que les magasins classiques :

- « Comme ils sont dans le court terme, ils vont tout donner et ils vont essayer d'être particulièrement attractifs, de se démarquer de tous les autres magasins. Cela va les rendre plus originaux et juste par curiosité, les gens vont avoir envie d'aller voir, surtout en sachant que c'est temporaire » (D, F, 23, IFO).

Cela peut notamment s'expliquer par le fait qu'on puisse y trouver des produits qu'on ne trouve pas ailleurs, comme la présentation en exclusivité d'une nouvelle collection, par exemple :

- « Il va être créé pour vendre un concept en particulier ou un nouveau produit... Par exemple, une nouvelle paire de baskets ou une nouvelle gamme de parfums, et qui va créer l'événement autour de ce produit » (répondant I). Plusieurs répondants mettent aussi en évidence que le design des magasins éphémères est souvent plus recherché : « Les pop-up stores ont davantage une ambiance, une atmosphère particulière que les magasins permanents... C'est moins impersonnel car ils misent tout sur le design du magasin justement » (K, H, 30, IFO).

A l'inverse, les répondants qui ont une faible connaissance des pop-up stores considèrent que leur aménagement est sommaire, car les locataires n'ont ni le temps ni les moyens financiers à investir dans des gros travaux ou du mobilier onéreux :

- « Il n'y a pas d'effort au niveau de l'aménagement du magasin, c'est vraiment le strict minimum. Ce n'est pas comme dans un magasin classique » (O, F, 32, IFA).

En revanche, tous les répondants s'accordent à dire que les pop-up stores sont généralement plus petits que les magasins classiques.

### 3) Locataires

Selon les répondants, on peut retrouver plusieurs profils de locataires. Tout d'abord, les marques connues qui vont décider d'ouvrir un pop-up store pour promouvoir de nouveaux produits ou offrir une expérience différente de celle de leurs magasins habituels.

On va également retrouver des collectifs de créateurs ou des nouvelles marques qui se lancent et qui veulent tester le potentiel de leur projet :

- « Pour tester ses produits auprès du public, voir s'ils sont vendables et si leur business pourrait être rentable et s'ils pourraient ouvrir un magasin permanent par la suite. Pour moi, un pop-up, c'est un essai » (K, H, 30, IFO).

Enfin, des *pure players*<sup>8</sup> qui veulent se tester en physique et se rapprocher des consommateurs.

### 4) Produits

D'après la plupart des personnes interviewées, les pop-up stores sont plus épurés que les magasins traditionnels, on y trouve moins de marchandise, moins de références et les stocks sont davantage limités. En outre, ils vont surtout servir à mettre en avant de nouveaux produits :

- « Je pense que le pop-up store est vraiment axé sur des nouveautés, des nouvelles collections et qu'il y a peu de produits qu'on souhaite mettre en avant. Il y a moins une diversité de produits, de collections que dans un magasin classique » (L, F, 22, IFO).

Par ailleurs, des répondants affirment que leur offre est différente de celle des magasins habituels et davantage dans l'air du temps :

- « Ce sont des produits qu'on ne voit pas dans les grandes enseignes. Du coup, c'est intéressant parce que ce sont des choses qu'on aurait peut-être tendance à vouloir acheter sur internet parce qu'on se dirait : "ah mince,

---

<sup>8</sup> Entreprises œuvrant uniquement sur Internet.

*il n'y a pas un magasin qui est dédié à ça'' » ; « En général, ce sont des choses qui sont aussi dans l'air du temps... Que ce soit d'un point de vue environnemental, de la mode ou des attentes des clients » (H, F, 23, IFO).*

## **5) Prix**

Au niveau de prix, beaucoup de répondants considèrent les prix des pop-up stores comme attractifs et souvent plus bas que ceux pratiqués par les magasins traditionnels. C'est notamment le cas des interviewés qui ont une faible connaissance du concept pop-up store et qui l'assimilent uniquement aux magasins éphémères qui pratiquent du déstockage :

*- « C'est intéressant parce que souvent les prix sont cassés. Du coup, je dirais que c'est un magasin où les prix sont avantageux » (O, F, 32, IFA).*

Néanmoins, il existe aussi des pop-up stores qui proposent des produits exclusifs à des prix bas, comme en témoigne le répondant E :

*- « Les prix n'étaient vraiment pas chers, c'était même moins cher que dans des magasins de plantes traditionnels. En fait, ce genre de marques éphémères, c'est un peu connu pour ne pas être très cher. Enfin, en tout cas, ça fait partie de leur communication » (E, F, 27, IFO).*

En outre, certaines personnes interrogées, comme le répondant B, ont remarqué que les prix pratiqués dans les pop-up stores pouvaient aussi être plus élevés que ceux pratiqués dans les magasins classiques d'une enseigne :

*- « On a remarqué que les prix étaient différents que dans un magasin Geek Store traditionnel ou que sur leur site internet. On a été vérifier par la suite. Je pense que c'était quelque chose comme 5€ sur chaque produit » (B, F, 22, IFO).*

## **6) Clients**

De nombreux répondants considèrent que les pop-up stores ciblent avant tout une clientèle jeune et connectée. Selon le répondant H qui connaît bien le sujet, cela peut s'expliquer notamment par le fait que les marques communiquent principalement leur arrivée via les réseaux sociaux :

*- « Je me suis aussi rendu compte que c'était aussi très axé autour d'une population plus jeune que plus âgée. En général, les pop-up stores jouent beaucoup sur la communication et les réseaux sociaux pour faire savoir qu'ils sont là. Du coup, je pense que ça touche majoritairement des jeunes. Dans les différents pop-up stores où je suis allée, c'étaient majoritairement des personnes de notre âge ou un peu plus âgées mais ça ne dépassait jamais plus de 40 ans, on va dire » (H, F, 23, IFO).*

Parallèlement à cela, il semblerait que certaines marques tentent de créer, en amont, un sentiment d'attente important chez les consommateurs, à tel point qu'on va retrouver de très longues files d'attente devant certains pop-up stores lors de leur ouverture. Néanmoins, plusieurs répondants ont affirmé que cela avait plutôt tendance à les décourager :

*« Je suis déjà passé devant certains pop-up stores où les gens se ruent aussi complètement dedans et du coup, je n'y vais pas » (M, H, 24, IFO).*

## **7) Service client**

La majorité des personnes interrogées ont mis en évidence que le service client était l'un des grands points forts des pop-up stores. En effet, bien qu'il y ait souvent moins de vendeurs que dans un magasin traditionnel, ceux-ci se montrent plus disponibles et plus à l'écoute de la clientèle. Selon plusieurs répondants, il y a une plus grande proximité avec les vendeurs, notamment dans les pop-up stores où les créateurs de la marque et/ou des produits sont présents.

Effectivement, ceux-ci vont pouvoir donner davantage d'informations sur le produit, sa conception, ses conditions de fabrication, etc... :

- « *Le créateur te racontait vraiment toute l'histoire de l'écharpe, pourquoi elle était fabriquée comme ça, qu'elle était tissée à la main, etc... Enfin, tout ça pour dire qu'il y avait vraiment une histoire derrière le produit. Et moi, je sais que toutes ces informations-là, elles m'ont donné davantage envie d'acheter le produit car on voit vraiment qu'il y a des gens qui sont derrière le produit, que le produit a des valeurs* » (E, F, 27, IFO)

## **8) Lieux d'implantation**

Plusieurs répondants considèrent le format pop-up store comme davantage urbain. En effet, d'après eux, on va surtout retrouver ce type de magasins dans des centres-villes, et plus particulièrement dans des quartiers un peu branchés, des lieux atypiques ou des espaces dédiés aux commerces éphémères :

- « *Ils investissent un lieu qui est un peu inattendu. Soit, ce sont des locaux qui sont entièrement dédiés à ça et il va avoir une rotation au niveau des magasins éphémères. Soit, ce sont des lieux qui sont atypiques, des lieux qui doivent être rénovés ou des galeries qui ne sont pas forcément investies, ou ce genre de choses...* » (I, F, 28, IFO)

Ils peuvent également occuper des surfaces commerciales vacantes en attendant l'arrivée d'un nouveau locataire permanent selon un répondant.

En outre, d'autres répondants affirment que cela peut être aussi un local commercial qui va être partagé entre plusieurs marques/créateurs, où chacun disposera d'un espace personnel pour vendre ses produits.

Enfin, deux répondants indiquent que le lieu d'implantation d'un pop-up store va avoir un impact important sur sa fréquentation. En effet, au plus il sera situé dans un endroit où il y a du passage, au moins il devra durer longtemps pour toucher un grand nombre de consommateurs :

- « *Si on prend, par exemple, une marque de parfum qui lance un pop-up store à Paris et qui veut faire un effet de buzz, ce ne sera que quelques jours... Parce qu'à Paris, il y a énormément de passage donc la marque sait qu'elle va toucher beaucoup de monde en peu de temps* » (K, H, 30, IFO).

## **5.3. Attitudes envers des pop-up stores de marques**

### **5.3.1. Incitants et freins à la visite d'un pop-up store de marque**

Lors de chaque entretien individuel, il a été demandé au répondant de classer à deux reprises différentes images de pop-up stores de marque et d'argumenter leurs choix (résultats en annexes 4 et 5). Sur base de ces exercices, différents incitants et freins à la visite d'un pop-up store ont pu être identifiés (cf. tableau 5-1).

Tout d'abord, il est intéressant de constater que les répondants ont parfois eu des avis fortement opposés à propos d'un même pop-up store, notamment par rapport à sa forme et l'environnement dans lequel il se trouvait. C'est par exemple le cas du pop-up store H&M qui se situait au bord d'une plage dans un conteneur en bois (voir annexe 1.3). Certains répondants ont apprécié que la boutique éphémère se trouve dans un environnement inhabituel et surprenant et que le point de vente soit complètement différent d'un magasin H&M classique. A l'inverse, d'autres répondants n'ont pas du tout compris pourquoi cette enseigne avait fait le choix d'un tel emplacement, car celui-ci ne correspondait pas, selon eux, à l'image que l'on se fait habituellement de la marque.



- « H&M, ce sont quand même des magasins qui sont très grands donc quand on y va, on sait qu'on va y passer un petit bout de temps. Puis ce ne sont pas forcément les magasins les mieux agencés, c'est assez fatigant, il n'y a pas de lumière, souvent il y a la queue donc là, tout de suite, ça rend les choses beaucoup plus intéressantes je trouve » (I, F, 28, IFO).

- « Le pop-up H&M, j'ai beaucoup de mal à le comprendre parce qu'il est dans un contexte complètement surprenant... Je ne le comprends pas en fait. Je ne vois pas pourquoi au milieu d'une plage il y aurait une boutique H&M... En fait, c'est surtout la marque qui me pose problème. Si ça avait été une marque comme Havaianas ou une marque de maillots de bain, pourquoi pas mais là, H&M, je ne comprends pas... » (L, F, 21, IFO).

**Tableau 5-1 : Incitants et freins à la visite d'un pop-up store de marque**

Incitants	Freins
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Originalité du concept</li> <li>- Originalité de l'environnement dans lequel se trouve le point de vente</li> <li>- Organisation d'activités (gratuites)</li> <li>- Intérêt pour le produit</li> <li>- Attachement à la marque</li> <li>- Aménagement du point de vente : circulation fluide, ouverture sur l'extérieur, décor chaleureux, etc...</li> <li>- ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manque d'originalité</li> <li>- Concept trop excentrique</li> <li>- Environnement inapproprié par rapport à l'image de la marque</li> <li>- Manque d'intérêt pour le produit</li> <li>- Manque d'intérêt pour la marque</li> <li>- Fréquentation trop élevée</li> <li>- Aménagement du point de vente : espace trop étroit, manque de lumière, couleurs trop vives, etc...</li> <li>- ...</li> </ul>

En outre, de nombreux répondants ont déclaré apprécier que les marques fassent preuve d'originalité lorsqu'elles ouvrent un pop-up store. Selon le répondant M, c'est même ce qui va lui donner davantage envie de se rendre dans une boutique éphémère en comparaison à un magasin classique :

- « Ce n'est pas tous les jours que l'on voit des magasins si atypiques. La caravane, les escaliers qui vont dans tous les sens, le terrain de tennis... On ne rentre pas tous les jours dans ce genre de boutiques. Souvent, c'est sol gris, lumière jaune au plafond et puis c'est tout... Il n'y a pas le côté design que l'on retrouve ici. Et moi, justement, je trouve que ça donne plus envie d'aller dans ce genre de magasins plutôt que chez H&M, Zara ou autre. Là, on sent une réelle recherche au niveau du design, de l'architecture » (M, H, 24, IFO).

C'est également la raison pour laquelle certains répondants ont parfois été déçu de certains pop-up stores qui manquaient, selon eux, d'originalité. C'est par exemple le cas du pop-up store Ikea (voir annexe 1.3) qui était, d'après eux, trop similaire à un magasin Ikea classique :

- « Je mettrais Ikea en dernier parce que là, contrairement aux autres et même si j'apprécie la marque, il n'y a aucune surprise ou originalité... En tout cas, l'extérieur ne surprend pas et tu sais exactement ce que tu vas retrouver dedans, tu n'as pas cette sensation de découverte » (K, H, 30, IFO).

Néanmoins, d'autres personnes interviewées, notamment celles qui ont un faible intérêt pour les pop-up stores, ont admis qu'ils préféreraient les formats de magasin plus traditionnels et qu'un concept trop original pouvait les freiner à rentrer dans un point de vente. C'est, par exemple le cas du répondant N qui n'aime pas le changement et qui ne fréquente généralement que des magasins dont il connaît la marque :

- « J'aime quand je connais la marque, quand je sais où je vais mettre les pieds. Alors que là, tu ne sais pas trop ce que tu vas y retrouver, c'est l'inconnu. Après Levi's, j'aurais peut-être pu rentrer dedans mais uniquement parce que je connais la marque et que je l'apprécie... Tu m'aurais mis une marque que je ne connais pas, je ne serais pas rentrée et encore moins dans une caravane » ; « Je n'aime pas le changement... Et là, les lieux, la



*forme, les couleurs, je n'aime pas. Et le magasin de Noël, j'irais peut-être plus facilement dedans parce que ça ressemble plus à un magasin classique et que ça me change moins de mes habitudes » (N, F, 31, IFA).*

Finalement, une majorité de répondants ont déclaré que s'il y avait trop de monde dans un pop-up store cela pouvait les dissuader d'y rentrer. De plus, de nombreuses personnes interrogées ont également souligné qu'il était très important pour elles qu'un pop-up store soit spacieux, lumineux et chaleureux. Dans le cas contraire, cela pourrait les freiner à le visiter.

### **5.3.2. Influence de la marque**

On peut constater que la grande majorité des répondants semblent davantage influencés par la forme d'un pop-up store et son originalité plutôt que par la marque en elle-même. Néanmoins, la marque apparaît quand même être un critère important pour la plupart de ces répondants :

*- « Je me concentre davantage sur le design du pop-up. Moi, c'est vraiment l'originalité du pop-up store qui va m'intéresser plutôt que la marque en elle-même » (M, H, 24, IFO).*

*- « Je suis un peu influencée par mon opinion de la marque. Je crois que la marque a quand même un impact sur mon envie de visiter un pop-up ou non. J'ai déjà une idée de quelle est la marque. Donc, si une marque ne m'intéresse pas, je ne vais peut-être pas vouloir rentrer dedans. Et au contraire, si je kiffe trop la marque, je vais vouloir aller voir. Mais, néanmoins, je pense que je vais quand même regarder l'originalité du pop-up store avant la marque » (G, F, 23, IMO).*

En outre, parmi les répondants qui accordent plus d'importance à la marque qu'à l'originalité et à la forme d'un pop-up store, on retrouve le répondant le plus âgé ainsi qu'un des répondants ayant un faible intérêt pour les pop-up stores.

*- « Ikea, c'est une marque connue, il n'y en a pas à Charleroi donc s'il y en a un qui ouvre dans la région, j'irais, c'est sûr. Mais par rapport au pop-up store en lui-même, il n'a rien d'exceptionnel... Mais c'est Ikea quoi » (N, F, 31, IFA).*

Par ailleurs, il est aussi intéressant de souligner qu'un répondant peut ne pas apprécier une marque et pourtant vouloir visiter son pop-up store si celui-ci est suffisamment original et différent des magasins habituels de la marque. C'est notamment le cas du répondant M qui n'aime pas la marque H&M mais qui est surpris positivement par leur pop-up store :

*- « Ce sont des marques qu'on connaît donc on ne va pas être habitué à les voir sous cette forme-là. C'est vrai que ce n'est pas très habituel. Je pense que ça peut justement aider la marque à changer son image, peut-être en quelque chose de plus positif, de plus jeune. Regarde, H&M, je l'avais classé en dernier par ordre de préférence et finalement, c'est le pop-up store qui me donne le plus envie d'aller voir » (M, H, 24, IFO).*

A l'inverse, on peut aussi remarquer qu'un répondant peut aimer une marque et pourtant ne pas vouloir visiter son pop-up store, car il ne l'attire pas et/ou qu'il le trouve moins bien qu'un magasin classique de l'enseigne. Ainsi, par exemple, le répondant I avait déclaré apprécier Ikea mais ne pas vouloir visiter son point de vente éphémère, car il n'était pas original :

*- « Lorsque j'ai classé les marques, juste avant, j'avais mis Ikéa en premier. Pourtant, là, c'est mon dernier choix donc ce n'est pas parce que tu aimes une marque que le pop-up store te fait forcément envie. Du coup, pour moi, c'est une combinaison des deux. Ce n'est pas parce que j'aime une marque, que j'irais dans son pop-up store. S'il ne m'attire pas, s'il ne m'intrigue pas, ça ne va pas me donner envie d'aller découvrir un peu ce qu'il s'y passe... Si ça ne me surprend pas, je n'irai pas forcément. Donc, on peut dire que je vais chercher l'originalité » (I, F, 28, IFO)*

### 5.3.3. Comportements d'engagement

Au cours des entretiens individuels, un troisième et dernier exercice a été proposé aux participants. Ceux-ci devaient visionner une vidéo d'un pop-up store de la marque Coca-Cola (voir annexe 1). Par la suite, plusieurs questions relatives à l'engagement client leur ont été posées.

Néanmoins, avant de rentrer dans le vif du sujet, il est important de préciser que la majorité des répondants avaient une image négative de la marque (boisson trop sucrée et mauvaise pour la santé, entreprise polluante, grande multinationale, etc...) et ne consommaient pas ou peu la boisson. A noter toutefois que la marque était davantage appréciée par les répondants qui avaient une faible connaissance du concept pop-up store.

Par ailleurs, l'attitude générale des répondants à l'égard du pop-up store Coca-Cola était plutôt positive même si beaucoup ont eu l'impression qu'il s'adressait principalement à un public relativement jeune, voire adolescent. On peut d'ailleurs remarquer que les répondants plus âgés étaient moins intéressés par ce genre de pop-up store :

- « *Le pop-up store s'adresse vraiment aux jeunes alors qu'ils auraient pu mettre une famille ou une mère avec ses enfants, par exemple. Je n'ai même pas vu d'adultes, je n'ai vu que des ados ou alors, des jeunes de maximum 30 ans. Du coup, je pourrais y aller mais ma famille me dirait que ce n'est pas pour moi* » (C, F, 58, IMO).

De plus, certains répondants ont déclaré qu'ils percevaient une approche très marketing derrière ce pop-up store, ce qui a d'ailleurs provoqué un effet de rejet chez certains répondants :

- « *Tu ressens vraiment que c'est pour vendre la marque. C'est pour se faire voir, se montrer et je n'aime pas ça. C'est beaucoup trop marketing, tu es beaucoup trop sollicité et pour moi, ça sonne faux* » (K, H, 30, IFO).

Finalement, la présence d'activités ludiques à l'intérieur du pop-up store et la distribution de boissons et de goodies gratuits aux participants donnaient réellement envie aux répondants de s'y rendre, notamment les plus jeunes. Cependant, certains ont précisé qu'ils n'iraient pas s'il y avait trop de monde et/ou qu'il fallait faire la file pour pouvoir rentrer.

#### 1) Participation

La grande majorité des répondants affirment qu'ils pourraient se rendre dans ce pop-up store s'ils en avaient l'occasion et qu'ils participeraient volontiers aux activités qui y sont proposées, à l'instar du répondant E :

- « *Si une marque connue doit ouvrir un pop-up store, je n'irais que si les activités sont diversifiées, que s'ils proposent autre chose aux consommateurs que simplement de la vente de produits. S'ils ne font que vendre leurs produits habituels, je n'irais pas. Par contre, si c'est fait de la même manière que le pop-up Coca-Cola, là j'irais. Il faut vraiment que ça soit attractif !* » (E, F, 27, IFO).

Cependant, quatre répondants sont plus réticents à cette idée, notamment parmi les participants plus âgés qui ont déclaré ne pas être attirés par le pop-up store et ses activités... Pour certains, cela va également dépendre du contexte dans lequel ils trouvent :

- « *Je pense que mon envie d'y aller dépendrait fort du contexte en réalité. S'ils mettaient ça sur une place à Namur, je ne pense pas que je rentrerais dedans. Après, si je suis en festival avec des potes, je vais faire d'office le tour de tous ces stands donc c'est sûr que j'irais* » (G, F, 23, IMO).

## 2) Recommandation

La plupart des répondants ont déclaré qu'ils parleraient volontiers de leur expérience à leurs proches et qu'ils leur conseilleraient d'y aller s'ils avaient passé un agréable moment au sein du pop-up store. Néanmoins, beaucoup ont affirmé qu'ils n'en parleraient qu'à des personnes susceptibles d'être intéressées par ce type de point de vente éphémère, c'est-à-dire principalement des personnes jeunes comme l'illustre le verbatim suivant :

- « *Je pense que c'est l'originalité surtout qui m'inciterait à en parler parce que c'est une expérience qu'on n'a pas l'habitude de vivre tous les jours. Et puis, c'est vraiment très très original ce qu'ils présentent et ça permet un peu de s'évader de notre routine, de nous amuser, de nous changer les idées. Donc oui, j'en parlerais de cette manière-là* » (H, F, 23, IFO).

En outre, les répondants étaient davantage partagés à l'idée de déconseiller à leurs proches de se rendre dans le pop-up store s'ils avaient été déçus de l'expérience. En effet, plusieurs répondants ont admis qu'ils dissuaderaient leur entourage alors que d'autres personnes interrogées ont déclaré préférer laisser leurs proches se forger leur propre opinion :

- « *C'est bien connu qu'on parle plus facilement des mauvaises choses que des bonnes, donc sans doute* » ; « *Si c'est quelque chose dont tout le monde parle et que j'ai la chance d'y aller avant mes proches et qu'après, mes proches me demandent mon avis et que je n'ai pas aimé... Alors oui, je vais leur déconseiller d'y aller. Je vais leur dire que ça n'en vaut pas la peine, etc...* » (D, F, 23, IFO).

- « *Recommander de ne pas y aller, non, parce que je pense que chacun est libre d'y aller et de se faire son propre avis* » (G, F, 23, IMO).

## 3) Influence

Une large majorité des répondants a affirmé qu'elle prendrait volontiers des photos dans le pop-up store. Les plus jeunes d'entre eux ont admis qu'ils les partageraient ensuite sur leurs réseaux sociaux, et plus particulièrement sur Instagram et Snapchat. Cependant, ils ont précisé qu'ils les posteraient uniquement dans leur story, c'est-à-dire qu'ils n'en feraient pas des publications permanentes. Dès lors, ces photos ne resteraient que seulement 24 heures sur leur compte. C'est par exemple le cas des répondants D et I :

- « *C'est quelque chose de fun, d'original et on ne voit pas ça tous les jours. Donc c'est typiquement le genre de choses qu'on a envie d'immortaliser et de partager sur les réseaux. Je ferais sans doute une story Instagram* » (D, F, 23, IFO).

- « *Oui, je le ferais et je mettrais certainement le hashtag Coca-Cola ou le nom du pop-up store. L'espace, quand on y est, doit être assez photogénique. Tout est rouge, assez homogène... Je pense que ça rend mieux en vrai donc oui, je prendrais des photos* » (I, F, 28, IFO).

En outre, les répondants plus âgés ont admis qu'ils ne partageraient pas leurs photos sur leurs réseaux sociaux ou alors par messages privés uniquement. De plus, les personnes interrogées qui ne publieraient pas les photos publiquement ont affirmé que c'était en raison de leur personnalité, qu'elles ne postaient jamais rien sur les réseaux sociaux.

Ajoutons enfin qu'une répondante a déclaré qu'elle n'assumerait pas publier une photo d'elle dans un pop-up store Coca-Cola car elle a une image négative de la marque et qu'elle ne se retrouve pas dans leurs valeurs :

- « *Je ne suis pas quelqu'un qui prend beaucoup de photos en général. Et chez Coca-Cola encore moins parce que je n'assumerais pas trop* » (E, F, 27, IFO).

#### 4) Intention d'achat

Toutes les personnes interviewées, à l'exception du plus jeune répondant, ont affirmé qu'elles n'achèteraient pas plus de produits Coca-Cola après avoir visité ce pop-up store.

- « *Comme je l'ai dit, je ne consomme pas de sodas car ce n'est pas bon pour la santé, c'est trop sucré donc même si je trouve le pop-up très cool, je ne consommerai quand même pas plus de coca pour autant* » (A, F, 28, IFO).

Par ailleurs, ceux-ci ont également estimé que l'image qu'ils avaient de la marque ne changerait pas non plus. En effet, selon eux, Coca-Cola est une marque qui est ancrée dans l'inconscient collectif. Dès lors, ils considéraient qu'il serait difficile de changer l'image qu'ils avaient de la marque avec seulement un pop-up store.

### 5.4. Expériences passées au sein d'un pop-up store de marque

#### 5.4.1. Types de pop-up stores visités

On peut distinguer quatre types de pop-up stores différents parmi ceux visités par les personnes qui ont participé à l'étude qualitative. On peut, en effet, identifier trois formes différentes de *brand-based pop-up*<sup>9</sup> et une forme de *marketplace-based pop-up*<sup>10</sup>.

Tout d'abord, on peut regrouper ensemble les pop-up stores d'Adidas (New York), Geek Store (Lille) et Very Bad Geek (Bordeaux). Effectivement, ces enseignes ont pour point commun d'avoir proposé un concept de pop-up store original et exclusif, très différent de ce que leurs clients peuvent retrouver habituellement dans leurs magasins physiques. Ainsi, le pop-up store Adidas dont m'a parlé le répondant A était beaucoup plus petit, plus lumineux et plus épuré qu'un magasin Adidas classique. Il y avait également un travail plus important au niveau de la présentation des produits afin de les mettre davantage en avant. Concernant Geek Store et Very Bad Geek, deux enseignes spécialisées dans les produits de la geek culture, la différence se situait davantage au niveau de l'offre de produits. En effet, ces deux marques avaient ouvert des pop-up stores entièrement consacrés à un univers particulier, Harry Potter pour Very Bad Geek et Dragon Ball Z pour Geek Store.

Ensuite, on peut trouver des similarités entre les pop-up stores des enseignes Décathlon (Namur) et La Chaise Longue (Charleroi). Ces deux enseignes ont pour point commun d'avoir proposé des pop-up stores très semblables à leur concept habituel de magasins. A la seule différence que la taille du point de vente était beaucoup plus petite et que le nombre de références était, par conséquent, limité. En outre, ces enseignes ont également opté pour un aménagement se limitant au strict minimum afin réduire les frais d'installation au maximum. Dès lors, leur objectif n'était visiblement pas de faire preuve d'originalité mais plutôt de tester le potentiel d'un emplacement dans le cas de La Chaise Longue ou de se rapprocher de la clientèle de centre-ville dans le cas de Décathlon.

Par après, on va pouvoir former un troisième groupe avec les pop-up stores d'e-commerçants très actifs sur les réseaux sociaux : Sézane (Nantes) ; Bergamotte (Lyon) ; Maison Bouture (Lyon) et Unicorn (Nantes).

---

<sup>9</sup> Assure la promotion et/ou la vente de produits limités appartenant à une marque en particulier.

<sup>10</sup> Rassemble une gamme de produits plus large proposés par divers artisans, producteurs, créateurs, ... au sein d'un même espace commercial.

Ces quatre enseignes ont pour points communs d'être de jeunes marques nées sur internet et d'être très actives sur les réseaux sociaux. En effet, elles ont su se construire rapidement une large communauté de fans sur Instagram et Facebook. Sézane est la plus ancienne, elle a été créée en 2013 et compte déjà plus de 2,3 millions de followers sur ses réseaux sociaux. Après avoir commencé par l'ouverture d'un e-shop, la marque compte également aujourd'hui quatre *flagship stores* situés à Paris, New-York, Londres et Aix-en-Provence. Néanmoins, 90% du CA de la marque est réalisé via sa boutique en ligne. Bergamotte a, quant à elle, été créée en 2016 et est une marque de plantes d'intérieur et de décoration. La marque possède un e-shop et ouvre des jardins éphémères partout en France. Elle est suivie par 276.000 followers sur Instagram et Facebook. Maison Bouture a un concept similaire à celui de Bergamotte. Cette marque a été créée en 2017 et est suivie actuellement par 128.000 followers sur les réseaux sociaux. Et enfin, Unicorn est une marque issue des réseaux sociaux, elle a été créée par le youtubeur VodK en 2017. La marque est spécialisée dans la vente de vêtements et d'accessoires de sport, et plus particulièrement de sports extrêmes. En à peine trois ans, la marque compte déjà plus de 300.000 followers sur Instagram.

Ces jeunes marques vont utiliser principalement Instagram et Facebook pour communiquer et promouvoir l'ouverture de leurs pop-up stores. Compte tenu de leur popularité sur les réseaux sociaux, l'annonce de leur arrivée dans certaines villes va susciter un fort engouement de la part des consommateurs. D'autant plus que leurs produits ne sont habituellement disponibles qu'en ligne (à l'exception de Sézane). En outre, ouvrir un pop-up store est pour ces *pure players* l'occasion de venir à la rencontre de leurs « fans » et de faire découvrir leur marque à de nouveaux clients.

Finalement, on peut identifier une dernière forme de pop-up store appelée « *marketplace-based pop-up* ». Celle-ci consiste en le rassemblement de plusieurs marques, artisans, producteurs ou créateurs au sein d'un même espace commercial. Dans notre enquête qualitative, cela concerne les pop-up stores suivants : Créa sur Place (Lille) ; Van Delf/Aquanova/Beau (Maastricht) ; La Fine Equipe (Paris) ; Grand Playground (Lille).

Ce type de pop-up stores permet généralement de proposer un mix de produits complètement différents. Par exemple, le répondant D nous a parlé de sa visite d'un pop-up store à Maastricht qui rassemblaient trois marques totalement différentes dans un même lieu : Van Delf (chocolats), Aquanova (accessoires de salle de bain) et Beau (vêtements pour femmes). Le répondant F nous a parlé d'un pop-up store similaire à Paris qui rassemblait, quant à lui, une quinzaine de marques à l'occasion des fêtes de Noël. Ce pop-up store organisé par La Fine Equipe ressemblait à un petit marché de Noël où chaque marque disposait d'un stand attitré. En outre, le répondant K nous a également parlé de sa visite du pop-up store Grand Playground à Lille où l'on pouvait retrouver à la fois un bar à céréales, des vêtements pour hommes et femmes, des objets décoratifs et des cadeaux ainsi qu'un salon de tatouage au sein d'un même espace. Enfin, le répondant C nous a parlé de Créa sur Place à Lille, un pop-up store qui rassemblait plusieurs petits créateurs d'objets en tout genre à l'occasion des fêtes de Noël.

Pour des petits créateurs, des artisans ou des nouvelles marques, l'espace partagé est un bon compromis, car il permet de mutualiser les frais de fonctionnement du pop-up store et de faire découvrir sa marque à davantage de clients. En effet, la diversité de marques et de produits permet d'attirer davantage de consommateurs comme nous l'a confié le répondant F qui a travaillé dans un pop-up store multimarques :

- « Il y avait des critères pour sélectionner les marques qui allaient être dans le pop-up. Il fallait que la marque soit un minimum connue pour qu'elle puisse déjà ramener ses propres clients qui iraient, peut-être, par après, acheter d'autres marques. Cet aspect-là était super important pour choisir les marques qui allaient venir dans le pop-up » (F, F, 22, IFO).

#### 5.4.2. Motivations

Tout d'abord, on peut constater que toutes les personnes interviewées qui ont visité le pop-up store d'un *pure player* avaient planifié leur visite. En effet, celles-ci avaient été informées à l'avance de l'ouverture du point de vente éphémère via les réseaux sociaux de la marque. C'est également le cas des deux répondants qui ont visité un pop-up store sur le thème d'Harry Potter et de Dragon Ball Z.

Dans le cas de ces répondants, il semblerait que le pop-up store soit perçu comme un événement en soi, une opportunité à ne pas manquer. En effet, ceux-ci attendaient tous avec impatience de pouvoir se rendre dans la boutique éphémère. C'était l'occasion pour eux de pouvoir découvrir plus en profondeur la marque et de pouvoir voir, toucher et essayer ses produits :

- « Quand j'ai vu qu'ils ouvraient un pop-up store à Nantes, je trouvais que c'était une bonne idée car ce n'est pas un magasin qui est facilement accessible quand on habite à Nantes. Ou alors, il faut commander par internet mais quand on n'a jamais acheté chez eux, ça ne nous permet pas de tester les tailles... En plus, ce sont des collections assez fines, assez chères donc c'est dommage de ne pas les voir portées sur soi avant de les payer » (I, F, 28, IFO).

Plusieurs répondants y allaient d'ailleurs avant tout par curiosité. L'achat n'était pas nécessairement leur motivation principale. C'est notamment le cas des répondants E et I :

- « Dans les pop-up stores, c'est plus l'univers de la marque ou les produits qui vont m'intéresser mais je ne vais jamais y aller pour un truc précis. Je vais juste y aller par curiosité et c'est ça que je trouve sympa, c'est la découverte » (E, F, 27, IFO).

- « Je n'étais pas forcément entrée avec l'état d'esprit d'acheter. J'étais plus venue là pour voir en fait. Je pense que ce jour-là, je n'avais pas trop envie d'acheter ou je n'avais peut-être pas le budget mais j'étais très curieuse de venir voir leurs collections » (I, F, 28, IFO).

En outre, les répondants qui ont visité les pop-up stores d'Harry Potter et de Dragon Ball Z ont également suggéré que ces points de vente éphémères étaient également l'occasion de rencontrer d'autres personnes qui partageaient une passion commune et de vivre l'expérience en groupe, que ce soit avec des amis ou avec d'autres clients du pop-up store.

- « C'était très sympathique dans le sens où, dans le magasin, il n'y avait que des gens qui étaient passionnés par Dragon Ball. Du coup, on échangeait tous, on discutait tous de ça [...] On a vraiment eu l'impression qu'on discutait avec une bande de copains même si on ne se connaissait pas » (B, F, 22, IFO).

- « Je ne suis pas nécessairement fan d'Harry Potter mais j'aime bien ce qu'ils font donc je me suis dit que ça serait sympa. Puis, j'ai des copines qui elles, sont vraiment fans. Du coup, c'était aussi sympa de partager ça avec elles et d'avoir les mêmes vêtements qu'elles, pendant les cours en amphi, c'est sympa » (J, F, 20, IFO).

Dans le cas des autres personnes interviewées, diverses raisons les ont poussés à rentrer dans le pop-up store :

Pour deux répondants, c'est la marque qui leur a donné avant tout envie de rentrer à l'intérieur. Par exemple, le répondant G est tombé sur un pop-up store Décathlon par hasard. Il n'en avait pas entendu parler mais comme il appréciait l'enseigne et que c'était sur son chemin, il en a profité pour visiter le pop-up store. En outre, ce répondant a précisé qu'il planifiait



toujours sa visite d'un magasin classique de l'enseigne en temps normal. En effet, comme les magasins Décathlon se trouvent généralement en périphérie des villes, il ne va jamais s'y rendre s'il n'a pas besoin d'un article en particulier :

- « *Ce n'était vraiment pas le même type d'expérience parce que là, c'était vraiment : 'oh tiens, il y a un Décathlon, je rentre dedans'.* Tu ne dois pas prévoir ta visite avant d'y aller. Quand je dois aller dans un Décathlon classique, j'y réfléchis avant et je pense à ce dont j'ai besoin. Je ne vais pas y aller pour rien » (G, F, 23, IMO).

Pour d'autres répondants, c'est la devanture du pop-up store ou encore la distribution de prospectus dans la rue qui leur a donné envie de visiter le magasin éphémère.

Enfin, pour le répondant D, c'est la distribution d'échantillons gratuits devant le point de vente qui l'a poussé à rentrer à l'intérieur :

- « *A la base, c'est la vendeuse qui était dehors, devant le magasin, qui faisait goûter un échantillon qui m'a donné envie de rentrer. Et c'est seulement comme ça que j'ai pu découvrir tout ce qu'il y avait à l'intérieur* » (D, F, 23, IFO).

### 5.4.3. Expériences d'achat

Tout d'abord, une très large majorité des personnes interviewées ont mis en évidence la qualité du service client. Il semblerait, en effet, que les vendeurs travaillant dans les pop-up stores de marque soient particulièrement sympathiques et à l'écoute de la clientèle.

En outre, selon certains répondants, ceux-ci se montrent d'ailleurs parfois plus disponibles et avenants que les vendeurs d'un magasin classique de la marque. C'était par exemple le cas du pop-up store Décathlon à Namur selon le répondant G :

- « *Un grand Décathlon, c'est vraiment immense et pour le coup, je trouve que les employés ne sont pas très avenants, c'est vraiment toi qui doit courir après eux. Là, ça avait plus un petit côté magasin de proximité où on te dit bien bonjour quand tu rentres, ça avait un côté plus personnalisé et c'était appréciable* » (G, F, 23, IMO).

Par ailleurs, plusieurs personnes interrogées ont souligné que les vendeurs avaient une excellente connaissance des produits. De plus, lorsqu'il s'agissait de pop-up stores réunissant des artisans et des petits créateurs, les répondants ont affirmé apprécier pouvoir être au contact direct de ceux qui avaient créé les produits. Les créateurs pouvaient, en effet, leur raconter l'histoire derrière leurs produits, comment et par qui ils avaient été fabriqués, avec quels matériaux, etc... Selon deux répondants, cette proximité avec les vendeurs leur a donné davantage envie d'acheter. C'est notamment le cas du répondant C :

- « *J'ai vraiment eu les explications sur l'origine de l'article. Et je pense d'ailleurs que je n'aurais pas acheté autant d'articles si je n'avais pas eu toutes ces explications-là. Parce que parfois, c'est écrit : 'bracelet fait à la main' mais le fait que la créatrice me l'ait dit, qu'elle m'ait expliqué comment il était fabriqué, avec quels matériaux, etc... Moi ça m'a beaucoup plu et ça m'a donné envie d'acheter* » (C, F, 58, IMO).

De plus, le répondant F qui a travaillé dans un pop-up store multimarques à Paris a d'ailleurs précisé que lorsque les créateurs n'étaient pas présents, c'étaient généralement des personnes qui s'occupaient du marketing ou des commerciaux employés par la marque qui les remplaçaient. Selon ce répondant, leur présence dans le pop-up store était déjà une forme de marketing.

Ensuite, plusieurs répondants ont affirmé qu'ils avaient apprécié le fait qu'il y avait relativement peu de monde lorsqu'ils se sont rendus dans le pop-up store. Les répondants qui

ont visité les pop-up stores d'Adidas et de Décathlon ont d'ailleurs admis que cela avait rendu leur expérience d'achat plus agréable.

A l'inverse, d'autres répondants ont déclaré qu'ils avaient dû faire la file un long moment avant de pouvoir rentrer dans le pop-up store, car il y avait beaucoup de monde qui attendait. Pour certains, cela les a découragés à entrer et pour d'autres, cela les a démotivés à acheter :

- « Il y a eu un pop-up store d'Harry Potter à Nantes. Je n'y suis pas allé, car il y avait la queue littéralement jusqu'en bas de la rue. Moi, déjà, je n'aime pas attendre pour rentrer dans un magasin mais alors là, l'attente était vraiment très très très longue ! Du coup, c'était juste parce qu'il y avait trop de monde parce que sinon je serais rentré dedans » (M, H, 24, IFO).

- « Il y avait énormément de monde alors que j'y suis allée quelques jours après l'ouverture. J'ai dû faire la queue pour entrer dans le magasin. Ça m'a peut-être freinée de devoir faire la queue aussi longtemps. On perd un peu en motivation et ça augmente le temps qu'on aimerait dédier à ce moment de shopping » (I, F, 28, IFO).

Un autre élément qui a été mis en avant par plusieurs répondants est la singularité et la diversité de l'offre, le fait qu'on trouve dans certains pop-up stores des produits qu'on n'a pas l'habitude de voir dans des commerces traditionnels. De plus, lorsqu'il s'agissait de pop-up multimarques, les répondants ont déclaré qu'ils appréciaient le fait qu'on puisse y trouver un mix de produits et de marques complètement différentes les unes des autres. Selon eux, cela rendait l'endroit encore plus original et attractif pour les consommateurs :

- « Le fait d'avoir plusieurs marques, différents types de produits sous un même toit, ça rajoutait un côté original » ; « C'était assez chouette parce que c'étaient des trucs complètement différents. Mais une fois que tu étais dedans, tu en profitais pour tout regarder » (D, F, 23, IFO).

- « Ce qu'il y avait de vraiment différent et d'original, c'est qu'on retrouverait un mix de produits et de marques au sein d'un même magasin. En temps normal, jamais tu retrouverais un salon de tatouage ou un bar à céréales dans un magasin de vêtements ou de déco » (K, H, 30, IFO).

D'autre part, plusieurs personnes interrogées disent avoir apprécié retrouver une offre de produits réduite dans le pop-up store qu'ils ont visité. D'après eux, cela rendait le magasin plus épuré et cela leur permettait de mieux visualiser les articles. C'était par exemple le cas du répondant A qui avait visité un pop-up store Adidas :

- « Généralement il y a des stocks énormes dans un magasin Adidas traditionnel alors qu'ici, le nombre de pièces d'un même article était limité. On ne trouvait à chaque fois que 2-3 exemplaires d'un même modèle, ce qui rendait le magasin beaucoup plus épuré. Personnellement, j'ai apprécié cette particularité parce que je trouve qu'on voyait mieux les articles, ils étaient davantage mis en valeur que quand on a des piles de vêtements énormes » (A, F, 28, IFO).

Cependant, d'autres répondants ont émis un avis contraire. Ceux-ci ont, en effet, regretté qu'il y ait moins de choix dans le pop-up store et qu'on y trouve un stock de produits limité en comparaison à un magasin traditionnel de la marque. C'est notamment le cas du répondant N qui a été déçu de sa visite car il n'a pas trouvé ce qu'il cherchait :

- « Quand je suis rentrée à la Chaise Longue à Rive Gauche, j'ai été déçue parce qu'il y avait beaucoup moins de choix que dans un magasin classique de l'enseigne » ; « Le magasin était moins bien approvisionné que dans un magasin classique de l'enseigne, il y avait beaucoup moins d'articles. Ce que moi je cherchais, on m'a dit qu'il n'y en avait plus, que c'était rupture de stock. Et à mon avis, ils n'allaient plus en recevoir... Je pense qu'ils avaient commandé une certaine quantité de produits et une fois qu'il n'y en avait plus, il n'y en avait plus. Comme c'était éphémère, on ne réapprovisionnait pas » (N, F, 31, IFA).



Finalement, plusieurs personnes interviewées ont admis avoir passé beaucoup de temps dans le pop-up store qu'elles ont visité. Selon le répondant L, cela peut s'expliquer par le fait qu'on découvre un univers complètement différent lorsqu'on visite une boutique éphémère. Ainsi, selon cette personne, on va alors avoir envie de regarder attentivement chaque produit en détail parce qu'on ne les connaît pas par définition.

#### 5.4.4. Recommandations et influence

Une majorité de répondants a affirmé avoir partagé leur visite en pop-up store à des personnes de leur entourage. De plus, ceux-ci ont également déclaré avoir recommandé à certains de leurs proches de s'y rendre à leur tour. Néanmoins, ceux-ci ont précisé qu'ils en avaient parlé principalement à des personnes qui seraient susceptibles d'être intéressés par les produits vendus ou par la marque. C'est notamment le cas des répondants B et C :

- « *C'est vraiment un lieu où on va souvent avec ma famille parce que justement on est fan de tout ce qui est culture geek. Du coup, vu qu'avant on connaissait tous la version où ce n'était pas éphémère, j'en ai vraiment énormément parlé autour de moi* » (B, F, 22, IFO).

- « *Quand j'y suis allée, je l'ai raconté après à ma mère par téléphone. Elle était assez intriguée, car elle avait entendu parler de Sézane dans "Elle". Du coup, ça la bottait plutôt bien d'aller voir par elle-même* » (I, F, 28, IFO).

Certains répondants semblent même devenir de véritables prescripteurs pour la marque à la suite de leur visite d'un pop-up store. Ceux-ci vont, en effet, parler positivement de la marque autour d'eux et inciter leurs proches, de façon volontaire ou non, à acheter des produits de cette marque-là. C'est le cas, par exemple, du répondant I qui a fait la promotion de produits Samsung à la suite d'un événement éphémère auquel il avait été invité par la marque :

- « *J'avais été invitée à un pop-up store de Samsung. J'en avais parlé et j'avais posté des photos sur Instagram. A l'époque, j'en avais beaucoup parlé autour de moi, c'était pour le lancement de leurs casques de VR. Et quand j'en parlais autour de moi, les gens étaient un peu estomaqués et du coup, ils allaient se renseigner sur la marque. Et dans mon entourage, il me semble que certains avaient même acheté des smartphones Samsung parce que je leur en avais parlé et que ça leur avait donné envie* » (I, F, 20, IFO).

#### 5.4.5. Achats

Avant toute chose, il est important de préciser que faire un achat ne semble pas toujours être une fin en soi pour les consommateurs lorsqu'ils visitent un pop-up store. Certains répondants ont, en effet, déclaré que la curiosité était généralement ce qui les motivait principalement à rentrer à l'intérieur d'un magasin éphémère.

Dans le cas de cette enquête qualitative, 8 répondants sur 14 ont tout de même fait un achat dans le pop-up store qu'ils ont visité. Le contact direct avec le créateur et la présence de produits exclusifs semblent être les éléments moteurs qui poussent les consommateurs à faire un achat :

- « *Le fait de pouvoir discuter directement avec la créatrice, ça donnait envie d'acheter parce qu'on savait que c'était elle qui créait ça. Je pense que pour faire une comparaison directe, j'aurais largement plus acheté là que dans une boutique à côté qui vend des choses similaires mais où la personne est juste là pour vendre. C'est aussi rassurant de voir la personne qui crée le produit* » (H, F, 23, IFO).

En outre, un des répondants a également déclaré qu'il n'avait pas acheté directement dans le pop-up store de la marque mais via son webshop, car le produit n'était plus disponible

en magasin. Dans ce cas-ci, on peut voir qu'un pop-up store peut également servir de relais au site e-commerce d'une marque :

- « *Je n'ai pas pu acheter les baskets directement dans le pop-up store car ma pointure n'était plus disponible. Cependant, je les ai quand même achetées en passant par le site e-commerce de la marque et j'ai même pu utiliser le coupon de 10% qu'on m'avait donné en magasin. Au final, j'étais très satisfaite de mon achat* » (A, F, 28, IFO).

Ajoutons aussi qu'un pop-up store peut également permettre à une marque de rediriger les consommateurs vers ses magasins physiques. C'est par exemple le cas du répondant C qui a gardé la carte d'un créateur qu'il a rencontré dans un pop-up store afin de pouvoir retourner dans son magasin physique ultérieurement. En outre, le répondant G a déclaré que même s'il n'avait pas trouvé son bonheur dans le pop-up store Décathlon, cela lui avait tout de même donné envie de se rendre dans un magasin traditionnel de l'enseigne :

- « *En soi, en voyant les produits, même si tu te dis intérieurement que ce ne sont pas ceux-là que tu veux, tu sais que tu peux trouver des articles un peu plus grands ou un peu mieux dans le vrai magasin. Donc, ça te met la puce à l'oreille et la prochaine fois que tu en auras l'occasion, tu t'y rendras. Je pense que ce pop-up peut-être un bon relais pour donner envie aux gens de se rendre après dans le grand magasin* » (G, F, 23, IMO).

Enfin, 6 répondants ont admis ne pas avoir fait d'achat lors de leur visite. Parmi ces répondants, plusieurs ont affirmé avoir été déçu de ne pas trouver leur taille ou l'article qu'ils cherchaient car la gamme de produits du pop-up store était trop restreinte :

- « *J'étais aussi assez déçu, on était vers la fin du pop-up et donc il n'y avait plus forcément toutes les tailles... Je sais que j'avais vu un t-shirt sympa mais il n'y avait plus du tout ma taille donc j'ai vite abandonné l'idée* » ; « *Je devais aussi faire des achats pour un ami qui était au Mans. Il avait déjà des affaires Unicorn, du coup, il m'avait demandé de lui acheter quelque chose en particulier mais il n'y avait plus du tout son produit. Donc lui, il était vraiment déçu. Au final, je partais vraiment avec l'idée d'acheter quelque chose, que ce soit pour moi ou pour mon ami, mais ça ne s'est pas fait* » (M, H, 24, IFO).

- « *Je connaissais déjà donc c'est pour ça que je suis rentrée mais c'est vrai que s'il y avait eu plus de choix, plus de produits, peut-être que j'aurais fait d'autres achats. Là, j'étais assez déçue* » (N, F, 31, IFA).

## **5.5. Bénéfices perçus du format pop-up store pour une marque**

### **1) Renouveler l'image de la marque**

Selon plusieurs répondants, le pop-up store peut être un format commercial intéressant pour une marque qui souhaite renouveler son image, innover et se montrer sous un jour nouveau auprès des consommateurs :

- « *Je pense qu'une marque qui s'est un peu endormie ou qui était un peu enfermée dans une image un peu guindée, terne ou qui ne fait pas vraiment preuve de changement ou de modernité, avec un pop-up store, elle peut essayer de créer quelque chose quoi. Des capsules d'expérience qui, après, font qu'on pense différemment la marque parce qu'on la voit en mouvement, plus dynamique* » (I, F, 28, IFO).

En outre, ouvrir un magasin éphémère peut également être l'opportunité pour une marque de s'autoriser plus de liberté et d'essayer de nouvelles choses :

- « *Je trouve que le pop-up, c'est une occasion de faire les choses différemment de d'habitude, c'est presque une boîte à expériences. Une marque peut s'autoriser à faire quelque chose de radicalement différent car c'est un projet annexe, une extension de leur marque. Donc même les idées les plus folles peuvent avoir une légitimité. Alors qu'un magasin, il doit rester en cohérence avec le reste... Que ce soit au niveau des couleurs, des produits, ... Alors que le pop-up store, ça peut être une petite parenthèse de folie, thématique... C'est ça qui est intéressant* » (I, F, 28, IFO).

## 2) Renforcer la notoriété de la marque

Selon plusieurs personnes interviewées, le pop-up store peut être un moyen efficace pour une petite marque de se faire connaître auprès du public :

- « *Quand je vois le nombre de petites marques qui l'ont fait et qui, par la suite, ont continué à en refaire, car elles ont vu que ça marchait et que le succès était là... Donc, oui, oui, carrément. Pour les petites marques, je trouve que c'est très avantageux de faire un commerce éphémère* » (E, F, 27, IFO).

Par ailleurs, pour les plus grandes marques, ce format commercial peut également leur permettre de renforcer leur notoriété à plus long terme. En effet, si l'expérience proposée par le pop-up store est suffisamment efficace, les visiteurs garderont un souvenir positif en mémoire et l'associeront inconsciemment à la marque :

- « *Le fait qu'on fasse plein d'activités avec eux, qu'on reçoive des goodies et ce genre de choses, après, plus tard on va s'en rappeler. Si, par exemple, on a soif et qu'on a encore le goodies ou le souvenir en tête, on va directement se tourner vers cette marque-là et l'acheter je pense* » (B, F, 22, IFO).

## 3) Augmenter la visibilité de la marque

Les marques peuvent également utiliser le pop-up store comme un outil de communication. Effectivement, c'est une excellente occasion pour les marques de faire parler d'elles en des termes positifs, notamment sur les réseaux sociaux et dans les médias. C'était notamment l'avis du répondant D :

- « *Si c'est relayé par les médias, l'information va être diffusée. On sait très bien qu'avec les réseaux sociaux, ça peut aller très très vite. Donc, s'ils arrivent à trouver le bon truc, ça peut être incroyable. La portée médiatique peut être incroyable mais pour ça, il faut être bon* » (D, F, 23, IFO).

En outre, le répondant O ajoute que les consommateurs d'aujourd'hui sont friands d'expériences nouvelles à partager avec leur entourage, notamment via les réseaux sociaux :

- « *On vit dans une génération où les gens sont assez curieux et où il faut tout photographier, tout montrer, tout raconter, etc. Donc si tu es dans les premières personnes à visiter le pop-up, c'est un peu l'occasion de parler de ta découverte, de parler de quelque chose d'assez exclusif et que les autres ne connaissent pas. Et ça, c'est de la pub gratuite pour les marques et les commerçants. Et ça, c'est quelque chose que les gens font de plus en plus de façon inconsciente* » (O, F, 32, IFA).

## 4) Soutenir les ventes de la marque

Pour le répondant H, les pop-up stores fonctionnent un peu selon le principe d'une publicité mais à plus grande échelle. En effet, ils vont rappeler aux consommateurs que la marque est présente sur le marché et qu'ils ne doivent pas l'oublier :

- « *Je pense que ça incite à consommer parce que c'est un peu comme une pub mais à plus grande échelle. Cela nous met un petit rappel dans le cerveau en nous disant : 'Mais oui, c'est vrai qu'il y a ça, ça fait longtemps que je n'ai pas bu de Coca tiens...' alors qu'on n'y pense plus forcément et là, c'est vrai que ça nous met un rappel, un rappel qui est quand même super original, hyper sympa donc ça donne envie* » (H, F, 23, IFO).

De plus, ce format commercial peut également servir de relais physique pour une marque qui n'est présente qu'en ligne :

- « *Il y a quand même l'idée que si un jour je me rends en ville pour faire du shopping et que je tombe sur le pop-up d'une marque que je ne connais pas, peut-être que je vais rentrer dedans et me dire : 'ah mais c'est trop bien'. Peut-être que la prochaine fois je commanderai sur leur site du coup. Dans tous les cas, le pop-up store m'aura fait découvrir la marque* » (G, F, 23, IMO).

## 5) Elargir la clientèle de la marque

Plusieurs répondants ont mis en évidence que les pop-up stores pouvaient permettre à une marque d'attirer de nouveaux clients. Notamment des clients qui n'étaient, a priori, pas intéressés par la marque mais qui vont quand même vouloir rentrer dans le pop-up store car il va attiser leur curiosité :

- « *Leur originalité incite les gens à y aller, ça nous rend curieux. Je sais que moi-même, il y a énormément de magasins devant lesquels je passe à Lyon et dans lesquels je ne suis jamais rentrée. Je sais que si jamais ils ouvraient un pop-up store qui avait un minimum d'originalité, comme celui de Coca-Cola, j'irais certainement y faire un tour* » (H, F, 23, IFO).

- « *Moi, par exemple, je ne connaissais pas la marque de chocolat et je n'y serais pas allée si ça avait été un magasin classique. Et là, je me suis dit : 'Ah, c'est original, je vais tester !'. Et maintenant, je connais le nom de la marque (= Van Delft), si jamais je tombais sur un de leurs magasins, j'aurais envie d'y aller* » (D, F, 23, IFO).

Par ailleurs, le répondant G a également souligné que le format pop-up pouvait aussi aider les *pure players* à capter un public plus âgé qui n'est pas forcément sur les réseaux sociaux :

- « *Si, par exemple, je suis une marque qui ne vend qu'en ligne et que je décide d'ouvrir une boutique dans le centre-ville de Namur, je vais avoir toute une population, souvent plus âgée, qui n'a pas forcément l'habitude de faire son shopping en ligne, qui n'est pas forcément touchée par la publicité sur les réseaux sociaux, et qui donc, va juste passer devant et se faire : 'oh super, trop bien, ça m'intéresse !' et là, c'est un nouveau client* » (G, F, 23, IMO).

## Chapitre 6 – Visiter un pop-up store rend-t-il les clients plus engagés ?

Dans ce chapitre, l'ambition sera plus large. Il va s'agir de réaliser la synthèse entre les principales variables pouvant être reprises de l'analyse descriptive et ce que nous avons pu extraire d'études théoriques sur le sujet.

Pour ensuite recentrer la réflexion sur le thème du présent mémoire, une attention particulière sera portée aux comportements d'engagement client qui peuvent être générés par les pop-up stores de marque, d'une part, à leur impact direct sur les marques qui décident d'opter pour ce format commercial, d'autre part.

Au final, plusieurs propositions de recherche seront formulées dans le prolongement de cette analyse transversale et un cadre conceptuel sera établi sur base de ces analyses.

### 6.1. L'influence de la dimension temporelle sur l'engagement client

Comme nous l'avons vu précédemment, les pop-up stores sont avant tout caractérisés par leur dimension éphémère. Pour des raisons réglementaires, leur durée, rappelons-le, peut varier entre un jour et un an. De ce point de vue, remarquons que tous les témoignages enregistrés semblent indiquer qu'au plus la durée d'ouverture d'un pop-up store est courte, au plus celui-ci suscite l'intérêt des consommateurs. Même si une majorité d'avis recueillis, et ce n'est pas contradictoire, met en évidence que les pop-up stores doivent néanmoins avoir une durée de vie suffisante, à tout le moins un mois, pour qu'ils aient le temps de pouvoir les fréquenter. Robertson et al. (2018) confirment, d'ailleurs, que c'est bien le caractère éphémère du point de vente qui crée un sentiment d'urgence dans l'esprit du consommateur qui a peur de manquer une opportunité.

Ce phénomène porte d'ailleurs un nom : *fear of missing out* ou « *FoMO* ». Celui-ci peut être défini comme : « *a pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent and which is characterized by the desire to stay continually connected with what others are doing* » (Baker et al., 2016, p.275).

Selon les auteurs Snoeck et Neerman (2018, p.60), cette angoisse éprouvée à l'idée de manquer quelque chose d'important est étroitement liée à la numérisation de notre vie quotidienne et touche particulièrement les Générations Y (1975-1995) et Z (1995-2010) : « *le flux ininterrompu d'expériences vécues par les autres, qui les atteint par le biais des réseaux sociaux, leur inspire la crainte de rester à la traîne* ».

C'est du reste pourquoi, dans le cas des pop-up stores, les marques vont utiliser principalement, voire exclusivement, les réseaux sociaux pour communiquer l'ouverture de leurs boutiques éphémères. Dès lors, les internautes vont pouvoir indiquer à leur communauté leur intention de visiter le point de vente, commenter, liker et partager la publication de la marque, inviter des amis à participer à l'événement, etc... Cela est d'ailleurs confirmé par un tiers des personnes interviewées.

Tout cela contribue alors à renforcer l'engouement autour de l'ouverture du pop-up store. D'autant plus que les marques vont généralement communiquer les informations au compte-gouttes afin de créer un sentiment d'attente élevé chez les consommateurs. A tel point

qu'on va parfois retrouver de longues files d'attente lors de l'ouverture de certains pop-up stores.

Il apparaît donc essentiel de développer une stratégie de communication adaptée à cet enjeu temporel, car cette manière de communiquer peut alors activer un processus de « *buzz*<sup>11</sup> » et venir amplifier l'objectif attendu. Ouvrir un pop-up store devient alors un événement à ne pas manquer.

Remarquons encore, au final, que le caractère éphémère du pop-up store apparaît conditionner l'attitude des consommateurs. Les personnes interrogées mettent d'ailleurs en exergue leur crainte de ne pouvoir acheter un produit escompté au vu de la limitation du stock et de la durée d'ouverture restreinte du point de vente.

**Proposition de recherche n°1 :** « *Au plus la durée d'ouverture d'un pop-up store de marque est courte, au plus celui-ci suscite des comportements d'engagement élevés de la part des consommateurs* »

## 6.2. L'influence de la dimension promotionnelle sur l'engagement client

Un autre aspect important du format pop-up store est l'accent qu'il met sur la promotion d'une marque ou d'un produit (Warnaby & Taube, 2017). Effectivement, le but recherché est avant tout de stimuler l'excitation des clients afin de les encourager à visiter le point de vente et de renforcer l'image de la marque.

Les pop-up stores apparaissent, la majorité des témoignages recueillis en attestent, comme d'excellents vecteurs pour mettre en avant la singularité et/ou l'originalité d'un produit ou d'une gamme de produits. Les magasins éphémères répondent de ce point de vue à une attente manifeste. Les personnes interrogées semblent, en effet, particulièrement apprécier y trouver des produits que l'on ne vend pas traditionnellement dans le commerce, des produits qui sont en quelque sorte dans l'air du temps...

C'est ce que souligne, d'ailleurs, Snoeck et Neerman (2018, p.191) quand ils affirment que : « *la diversité et la rotation fréquente des produits entretiennent l'enthousiasme, la curiosité et l'engagement des clients* » [...] « *Après avoir connu un marché de masse saturé aux stocks extravagants et des rangées de magasins proposant quasiment tous les mêmes articles, le consommateur souhaite, selon eux, le retour à davantage d'authenticité, d'originalité et d'individualité* »

Et si cette exclusivité est complétée par une politique de prix attractive, cela ne fait qu'en optimiser l'attrait. Plusieurs avis exprimés vont, en effet, en ce sens.

En outre, Snoeck et Neerman (2018, p.98) mentionnent que dans un environnement omnicanal, les points de vente physiques ne doivent plus forcément proposer un assortiment trop vaste ni avoir des stocks importants. En effet, une offre restreinte mais mûrement réfléchie peut suffire.

La grande majorité des personnes interviewées, et plus particulièrement celles ayant commis un acte d'achat, partagent d'ailleurs ce même avis quand elles disent regretter une forme de banalisation de l'offre commerciale (mêmes enseignes dans tous les espaces

---

<sup>11</sup> Phénomène ou technique de communication qui consiste à faire parler d'un produit, d'un service ou d'un événement avant même son lancement en entretenant un bouche à oreille savamment orchestré (Bathelot, 2016)

commerciaux, abondance de produits, etc...). Les pop-up stores rompent donc, pour elles, cette monotonie en (re)centrant leur offre de produits sur la nouveauté, l'originalité et l'exclusivité.

- « *C'étaient des marques relativement peu connues, assez novatrices... Des produits que tu n'as pas l'habitude de retrouver dans des commerces traditionnels et je trouvais ça sympa de justement retrouver d'autres produits. Quand tu fais les magasins habituellement, tu retrouves toujours un peu les mêmes articles partout. Que tu ailles chez Zara, H&M ou d'autres enseignes du même genre, tu retrouves toujours un peu les mêmes collections parce qu'ils ne font jamais que suivre les tendances du moment. Du coup, c'était rafraichissant de retrouver des produits différents de ce qu'on a l'habitude de voir partout* » (K, H, 30, IFO).

Ce choix stratégique n'est néanmoins pas sans conséquences, car il s'opère naturellement au détriment d'une moindre diversité de produits et d'une limitation des stocks. Ce que semblent regretter d'ailleurs tous ceux (six témoignages sur quinze) qui sont sortis de ces magasins sans avoir réalisé d'achat.

Soulignons enfin, que la plus grande proximité entre le vendeur (pour autant que celui-ci ait une bonne connaissance de l'histoire et de l'origine du produit) et le client, ou mieux encore, la présence sur le lieu de vente du créateur du produit, semblent pour les interviewés présenter une valeur ajoutée et être un incitant supplémentaire à l'achat. C'est en quelque sorte un acte marketing en lui-même selon un des répondants ayant travaillé dans un pop-up store.

**Proposition de recherche n°2 :** « *Au plus l'offre proposée par un pop-up store de marque est perçue comme exclusive et originale par les consommateurs, au plus ceux-ci développent des comportements d'engagement élevés envers cette marque* »

### 6.3. L'influence de la dimension expérientielle sur l'engagement client

Une série de témoignages enregistrés mettent clairement en évidence que l'expérience, comme le mentionnent Snoeck et Neerman (2018), « *apparaît bien comme un facteur clé pour le nouveau consommateur* ».

Plusieurs raisons peuvent en effet participer, souligne la majorité des personnes interrogées, à transformer la visite d'un pop-up store en une expérience unique.

Lowe et al. (2017, p.75) appuient d'ailleurs ce propos quand ils précisent que : « *dans le contexte d'une économie tournée vers l'expérience, les pop-up stores sont aujourd'hui une des formes d'expérience que les marques utilisent comme une stratégie marketing expérientielle innovante* ».

Ne perdons pas de vue, certains répondants l'affirment, que leur envie de visiter un commerce éphémère n'est pas toujours nécessairement liée à la volonté d'acheter. La curiosité, l'envie de découvrir, le souci de se changer les idées ou de casser une certaine routine peuvent aussi être de puissants stimulants.

Ces différents avis enregistrés nous amènent à souligner que l'expérience client peut être définie comme « *la manière dont un consommateur perçoit ses interactions avec la marque ou avec l'enseigne, en sachant qu'on définit par client celui qui a déjà acheté et celui qui en a l'intention* » (Carteron, 2013, p.29).

Par ailleurs, cet auteur considère que l'expérience client ne se limite pas à la seule qualité du service rendu mais qu'au contraire, il prend en compte tous les aspects de l'offre, à savoir : le service client, le marketing, les produits, les services associés, etc...

Il ajoute à ce propos que l'expérience client permet à une marque de faire parler d'elle et de se démarquer de ses concurrents. En effet, des clients qui sont enchantés vont parler positivement de leur expérience à leur entourage.

Koelemeijer (2017) précise, quant à elle, que si une marque veut rendre ses clients pleinement satisfaits, elle doit parvenir à les émerveiller. Pour ce faire, les entreprises doivent proposer à leurs clients une expérience à la fois agréable et surprenante.

Plusieurs interviewés ajoutent encore que l'occasion de visiter un pop-up store, fun en elle-même, peut d'ailleurs se partager avec des proches, voire d'autres personnes rencontrées sur place. On vibre ensemble en quelque sorte et on vit une véritable expérience de partage. On est parfois amené à discuter avec d'autres qu'on ne connaît pas, comme si c'étaient des amis, rapportait l'un des interviewés.

Mais l'expérience ne se limite pas à ce côté divertissant, comme le mentionnent plusieurs répondants : c'est aussi la possibilité de voir, de toucher, d'essayer, ... les produits exposés.

Et si de plus, le vendeur est sympathique, disponible et à l'écoute, cela apporte encore une dimension supplémentaire.

C'est donc ce mix, cette addition de facteurs qui en définitive qualifieront ce que l'on peut nommer l'expérience. Et si celle-ci est, en pratique, vraiment exceptionnelle, elle donnera alors l'envie de la faire partager avec d'autres connaissances (famille et/ou amis) pour leur permettre à leur tour de vivre une expérience se voulant unique et originale.

<b>Proposition de recherche n°3 :</b> « <i>Au plus les consommateurs perçoivent l'expérience offerte par un pop-up store de marque comme unique et surprenante, au plus ceux-ci développent des comportements d'engagement élevés envers ce pop-up store</i> »
--

#### 6.4. L'influence de l'âge sur l'engagement client

Commençons par remarquer que l'échantillon constitué, dans le cadre de cette étude, est relativement restreint. Nous constatons néanmoins et ce n'est pas un hasard, qu'il est composé d'une majorité de personnes relativement jeunes. La moyenne d'âge des personnes interrogées est, en effet, de 27 ans.

Snoeck et Neerman (2018) spécifient d'ailleurs à ce sujet que le format commercial pop-up store est idéal pour attirer l'attention volatile des *millennials*<sup>12</sup> et des *digital natives*<sup>13</sup> car, il s'inscrit parfaitement dans l'air du temps, où tout est extrêmement rapide et fugace, et qu'il correspond bien à leur rythme de vie.

Les interviews enregistrées démontrent également que les personnes interrogées ont des comportements attendus de leur génération. Elles illustrent, on ne peut mieux, les constats établis par les chercheurs dont question ci-dessus. En effet, si une majorité des répondants

<sup>12</sup> Personnes nées entre 1975 et 1995.

<sup>13</sup> Personnes nées entre 1995 et 2010.



déclarent pouvoir prendre des photos lors de leur visite d'un pop-up store, ce sont par contre les individus les plus jeunes qui marquent leur intention de les partager sur les réseaux sociaux, Instagram et Snapchat plus particulièrement. Ils vont même jusqu'à préciser, et on est vraiment là dans l'aire de l'immédiateté, qu'ils ne le feront, par contre, que pour des publications à durée limitée (24 heures sur leur compte). A l'opposé, les plus âgés mentionnent, eux par contre, qu'ils ne les publieraient pas publiquement mais qu'ils pourraient les partager exclusivement avec leurs proches par messages privés.

Snoeck et Neerman (2018, p.211) soulignent également à cet égard que les jeunes consommateurs apprécient aussi les événements de courte durée où ils peuvent prendre des photos qu'ils vont ensuite pouvoir partager sur leurs réseaux sociaux : *« l'individu est à la recherche de moments de vie qui valent la peine d'être partagés sur Instagram et qui leur procurent un capital social. Les expériences vécues à des endroits physiques tels que des magasins éphémères sont à l'origine d'un contenu unique que le consommateur aime partager et « liker » sur les réseaux sociaux, ce qui accroît l'engagement à l'égard de la marque »*.

De même, les activités proposées dans les pop-up stores (activités ludiques, distribution de goodies et de produits gratuits, etc...) sont de nature à capter l'intérêt d'un public plus jeune. C'est là, on s'en doute, une volonté délibérée des politiques marketing des marques concernées (cf : vidéo du pop-up store Coca-Cola).

Ces illustrations pratiques rejoignent finalement l'avis émis par Gerring (2019) quand elle souligne que : *« la création d'un contenu de qualité doit être l'un des premiers objectifs marketing d'un pop-up store. Il doit « parler » la langue de la marque et toucher son public off et online. Celui qui pousse la porte d'un pop-up store doit ressentir de l'exceptionnel, une sensation qui le pousse à la création de contenu sur ses comptes sociaux, son blog... »*

Dans le cadre de cette étude, ce constat s'avère particulièrement vrai pour des marques telles que Sézane, Bergamotte, Maison Bouture ou encore Unicorn. Celles-ci peuvent être assimilées à ce qu'on appelle des *Digital Native Vertical Brands* : *« marques dont le développement se fait à l'origine essentiellement, voire exclusivement, par le biais d'une présence sur Internet permettant d'assurer la création, la promotion et la distribution de la marque »* (Bathelot, 2020).

En effet, ce sont de jeunes marques qui sont nées sur internet et qui ont pour particularité d'être très actives sur les réseaux sociaux. Elles sont d'ailleurs suivies par des milliers de fans sur Instagram et Facebook. Ceux-ci n'hésitent d'ailleurs pas à faire le déplacement lorsqu'elles décident d'ouvrir un pop-up store, comme ont pu en témoigner plusieurs interviewés.

Lipskier (2017) ajoute à cet effet : *« nées du digital, ces marques ont été créées par et pour des millennials, auprès de qui elles trouvent une formidable résonance. Elles leurs parlent sur un ton nouveau, et suscitent un bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux ainsi qu'une couverture médiatique qui soutiennent des croissances ultra-rapides et très en dehors des normes et résultats du marché traditionnel »*.

<p><b>Proposition de recherche n°4 :</b> <i>« Au plus un consommateur est jeune, au plus il est susceptible de développer des comportements d'engagement élevés envers un pop-up store de marque. Et plus encore s'ils suivent déjà cette marque sur les réseaux sociaux »</i></p>
--

## 6.5. L'influence de l'image de marque sur l'engagement client

L'étude ici réalisée ne permet pas d'affirmer à ce stade que le recours aux pop-up stores peut toujours agir positivement sur la modification de l'image que l'on peut avoir a priori d'une marque. L'exemple ici rapporté de la marque Coca-Cola semble, à cet égard, illustrer ce questionnement.

Car, si la grande majorité des répondants ont a priori une image très négative de la marque (boisson sucrée, mauvaise pour la santé, entreprise polluante, multinationale, etc...), ils se montrent, par contre, prêts, et particulièrement les plus jeunes, à participer à la visite d'un pop-up store de la marque. Voire même de recommander la visite à d'autres s'ils ont eux-mêmes apprécié positivement l'expérience.

Par contre, ils indiquent que, selon toute probabilité, cela ne modifierait pas l'image déjà intégrée de la marque et donc, leur comportement d'achat.

En effet, en marketing, le concept d'image de marque se rapporte à « *l'ensemble des associations et des impressions qu'un consommateur a en mémoire à propos d'une marque* » (Keller, 1993).

Les auteurs Lambin et De Moerloose (2012) vont un peu plus loin et affirment, quant à eux, qu'il s'agit de « *l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives, qu'un individu ou un groupe d'individus, associe à une entreprise ou une marque. Il s'agit donc à la fois de sa notoriété et de son positionnement dans le mental des individus* ».

Dobni et Zinkhan (1990) précisent toutefois de leur côté que ce concept est un phénomène subjectif dépendant largement de la perception de chaque individu. En effet, l'image qu'un consommateur se fait d'une marque se construit à travers ses interprétations personnelles lorsqu'il se trouve face à celle-ci. Ses interprétations peuvent être raisonnées ou émotionnelles. De cette façon, il existe autant d'images que de consommateurs.

On peut, dès lors, se demander s'il en aurait été de même s'il était agi d'une autre marque sans doute moins clivante et à l'image moins connotée ? Nous aurions plutôt tendance à répondre par l'affirmative mais cela reste pour notre part à démontrer.

Toutefois, plusieurs répondants mettent également en avant que le format pop-up store peut être une des façons possibles pour une marque de travailler son image et d'entrer dans un process d'innovation en sorte d'être perçu différemment par les consommateurs. C'est particulièrement le cas, précise l'un des interviewés, pour une marque en perte de vitesse dont l'image de marque n'est plus en adéquation avec son temps. Ouvrir un magasin éphémère peut, dès lors, devenir un moyen pour celle-ci de redynamiser son image et d'attirer de nouveaux consommateurs potentiels. Cela peut aussi être pour une entreprise l'occasion de casser les codes et d'apparaître sous un jour jusque-là inconnu des consommateurs.

Il en va de même pour une entreprise naissante pour laquelle l'image de marque reste encore à construire.

Mentionnons encore que certains interviewés mettent en avant que quand bien même ils auraient une image positive d'une marque, ils n'auront pas l'envie de visiter le pop-up store de cette marque si celui-ci n'est pas suffisamment attractif et n'apporte pas de plus-value par rapport à la visite d'un magasin classique de cette même marque.

**Proposition de recherche n°5 :** « *Au plus un consommateur a une image positive d'une marque, au plus il est susceptible de visiter un pop-up store de cette marque, à condition que celui-ci réponde à certaines de leurs attentes (originalité du concept, qualité de l'expérience, offre exclusive de produits, ...)* »

## 6.6. L'influence de l'attachement à la marque sur l'engagement client

L'attachement à la marque agit, à en croire la plupart des personnes interrogées, comme l'un des moteurs essentiels et l'un des facteurs les plus discriminants pour leur donner envie de visiter un pop-up store de cette même marque.

Mercier et Roux (2017) considèrent, en effet, l'attachement comme une variable clé de la relation des consommateurs aux marques.

De même, parmi les auteurs qui ont étudié l'attachement envers une marque, deux chercheurs français font figures de référence sur le sujet : Lacoëuilhe et Cristau.

Lacoëuilhe (2000) définit ainsi l'attachement à une marque comme : « *une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* ».

En outre, pour Cristau (2001), il s'agit « *d'une relation affective et psychologique durable caractérisée par la concomitance de la dépendance vis-à-vis de la marque et de la présence de sentiments durables d'amitié pour la marque* » (Albert & Valette-Florence, 2010, p.119).

Mercier et Roux (2017, p.3) ajoutent encore que l'attachement implique « *des motivations et des comportements spécifiques tels qu'un désir de maintien de proximité et d'allocation de ressources cognitives et financières pour préserver cette relation* ».

De ce fait, on peut alors considérer que l'attachement est un bon prédicteur de l'engagement, de la fidélité, d'un bouche-à-oreille favorable et de la disposition des consommateurs à payer un prix plus élevé pour une marque (Mercier & Roux, 2017).

De plus, il semblerait qu'un client qui est attaché à une marque soit disposé à faire davantage d'efforts pour visiter un pop-up store de cette marque. Par exemple, il sera prêt à faire la file un long moment avant de pouvoir rentrer dans le point de vente éphémère s'il apprécie fortement la marque.

- « *Le seul truc qui est un peu énervant avec les pop-up stores, ce sont les files d'attente qu'il y a devant. L'attente, c'est vraiment quelque chose qui peut me freiner. Après, en fait, ça va dépendre à quel point j'aime la marque... Par exemple, Levis s'il y a une queue de 2h pour faire customiser son jeans, je ne vais pas attendre. Par contre, Dr Martens s'il y a une file de 2h pour faire customiser mes chaussures, je vais attendre. En fait, ça va vraiment dépendre de ma motivation primaire on va dire* » (B, F, 22, IFO).

Et si la visite les a satisfaits, cela ne fera que confirmer et renforcer, fort probablement, leur attrait pour celle-ci.

A l'opposée, ceux qui ne connaissent pas la marque, et forcément ne peuvent pas s'y montrer attachés, sont plutôt attirés par d'autres facteurs pour visiter un pop-up store tels que l'originalité du concept, la spécificité de l'environnement, l'intérêt pour la catégorie de produits, etc...

**Proposition de recherche n°6 :** « *Au plus un consommateur est attaché à une marque, au plus il est susceptible de visiter un pop-up store de cette marque* »

## 6.7. L'impact de l'engagement client sur la fidélité

Les témoignages de plusieurs personnes interviewées démontrent bien l'impact de l'engagement client sur la fidélité. Certains ont, en effet, pu mettre en exergue que le passage dans un pop-up store, dont ils ne connaissent pas toujours la marque et/ou les produits, les a incités, par la suite, à devenir clients réguliers de la marque. Et ce, soit via la fréquentation d'un de leurs magasins physiques, soit en passant directement par leur site e-commerce.

La fidélité envers une marque peut ainsi être définie comme « *un engagement profond à racheter systématiquement un produit ou un service préféré dans le futur et ce, malgré des facteurs situationnels ou marketing pouvant induire un comportement de commutation* » (Oliver, 1999, p.34)

De précédentes recherches ont d'ailleurs démontré que la fidélité à une marque était une conséquence majeure de l'engagement client (Hollebeek, 2011).

Par ailleurs, comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, une stratégie d'engagement efficace permet aux entreprises d'augmenter la fidélité et la rétention de leur clientèle, ce qui, in fine, leur permet d'améliorer leurs résultats financiers (Beugniez, 2019).

Coleman (2019) ajoute encore que : « *la force de l'expérience proposée dans un pop-up store est un excellent moyen de fidéliser une clientèle sur le très long terme. Le secret : faire passer à vos clients un moment fort, inoubliable. Si vous y parvenez, vous facilitez l'attachement à votre marque. Ces mêmes clients effectueront ensuite leurs achats dans votre e-boutique, dans vos futurs pop-up stores ou magasins traditionnels* ».

Le pop-up store apparaît donc bien être un vecteur essentiel pour, à la fois, capter des clients initialement non-intéressés par la marque mais aussi, fidéliser durablement des clients marqués et séduits par l'expérience vécue lors de leur visite d'un pop-up store de la même marque.

- « *Moi, par exemple, je ne connaissais pas la marque de chocolat et je n'y serais pas allée si ça avait été un magasin classique. Et là, je me suis dit : 'Ah, c'est original, je vais tester !' . Et maintenant, je connais le nom de la marque (= Van Delft) et si je tombe sur un de leurs magasins, j'aurais envie d'y aller* » (D, F, 23, IFO).

**Proposition de recherche n°7 :** « *Les pop-up stores de marque peuvent susciter des comportements d'engagement positifs auprès d'une nouvelle clientèle, non-intéressée a priori par la marque, pour les capter d'abord, pour les fidéliser durablement ensuite* »

## 6.8. L'impact de l'engagement client sur la notoriété

Plusieurs des interviewés mettent clairement en évidence que le format pop-up store peut être un formidable amplificateur pour faire, à la fois, connaître une marque naissante non encore connue du grand public mais aussi être une puissante piqure de rappel pour des marques connues de tous. L'important consiste donc bien à transformer ce passage dans un pop-up store en un événement suffisamment fort et particulièrement marquant pour chacun des visiteurs. C'est là une condition sine qua non pour qu'ils en gardent un souvenir durable qui, inconsciemment, devrait les associer à la marque et à ses produits.

Aaker (1994) définit d'ailleurs la notoriété d'une marque comme : *« la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits. La notoriété suppose donc, souligne-t-il, l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produit »*.

Dans le même sens, Viot (2018, p.10) précise que : *« la notoriété fait référence à la force de la présence d'une marque dans l'esprit du consommateur. Il s'agit à la fois de la reconnaissance (notoriété assistée) et du rappel (notoriété spontanée) »*.

C'est bien pour cela que dans le domaine du marketing, la notoriété est une condition qui rend possible la création d'une image, qu'il s'agisse d'une image de produit, d'une image d'entreprise ou d'une image de marque. Grâce à sa notoriété, un produit, une entreprise ou une marque va se créer une réputation (Aaker, 1994).

Les témoignages rapportés vont d'ailleurs bien tous dans ce même sens.

Et certaines personnes interrogées vont même plus loin et indiquent que les pop-up stores sont vraiment des vecteurs essentiels répondant aux stratégies des modes de communication actuels. Les individus, aujourd'hui, apprécient partager leurs nouvelles expériences avec leur entourage via les réseaux sociaux, mettent en avant plusieurs interviewés.

Cela s'apparente, en quelque sorte, mentionnait l'un des répondants, à une publicité gratuite susceptible de participer à la notoriété de la marque. Mais si mieux encore, les médias s'en emparent, la portée du message peut alors devenir exponentielle. Mais cela suppose, ajoutait-il, d'être bon. Ce qui nécessite alors une approche marketing mûrement réfléchie et en adéquation avec la cible visée.

**Proposition de recherche n°8 :** *« Le passage dans un pop-up store de marque doit être suffisamment marquant et s'inscrire dans une stratégie marketing mûrement réfléchie pour entraîner des comportements d'engagement positifs envers la marque et conduire à sa notoriété, voire à la renforcer »*

## 6.9. Cadre conceptuel

Les différentes propositions de recherche peuvent être résumées dans le cadre conceptuel ci-dessous (cf. figure 6-1).

En outre, les différentes variables comportementales choisies dans le modèle pour représenter l'engagement client s'inspirent largement du cadre conceptuel de Pansari et Kumar (2018) sur l'engagement client.

Ainsi, pour ces auteurs, l'engagement comportemental se manifeste au travers de contributions directes et indirectes. Les contributions directes se rapportent aux achats des consommateurs (= *purchases*). Quant aux contributions indirectes, les auteurs en ont identifié trois. Il s'agit, tout d'abord, des recommandations des clients auprès de leur entourage (= *referral*) et, ensuite, de l'influence qu'exercent les consommateurs sur leurs proches (= *influence*). Enfin, la dernière contribution indirecte se rapporte aux feedback et suggestions que les clients font à la marque (= *feedback*).

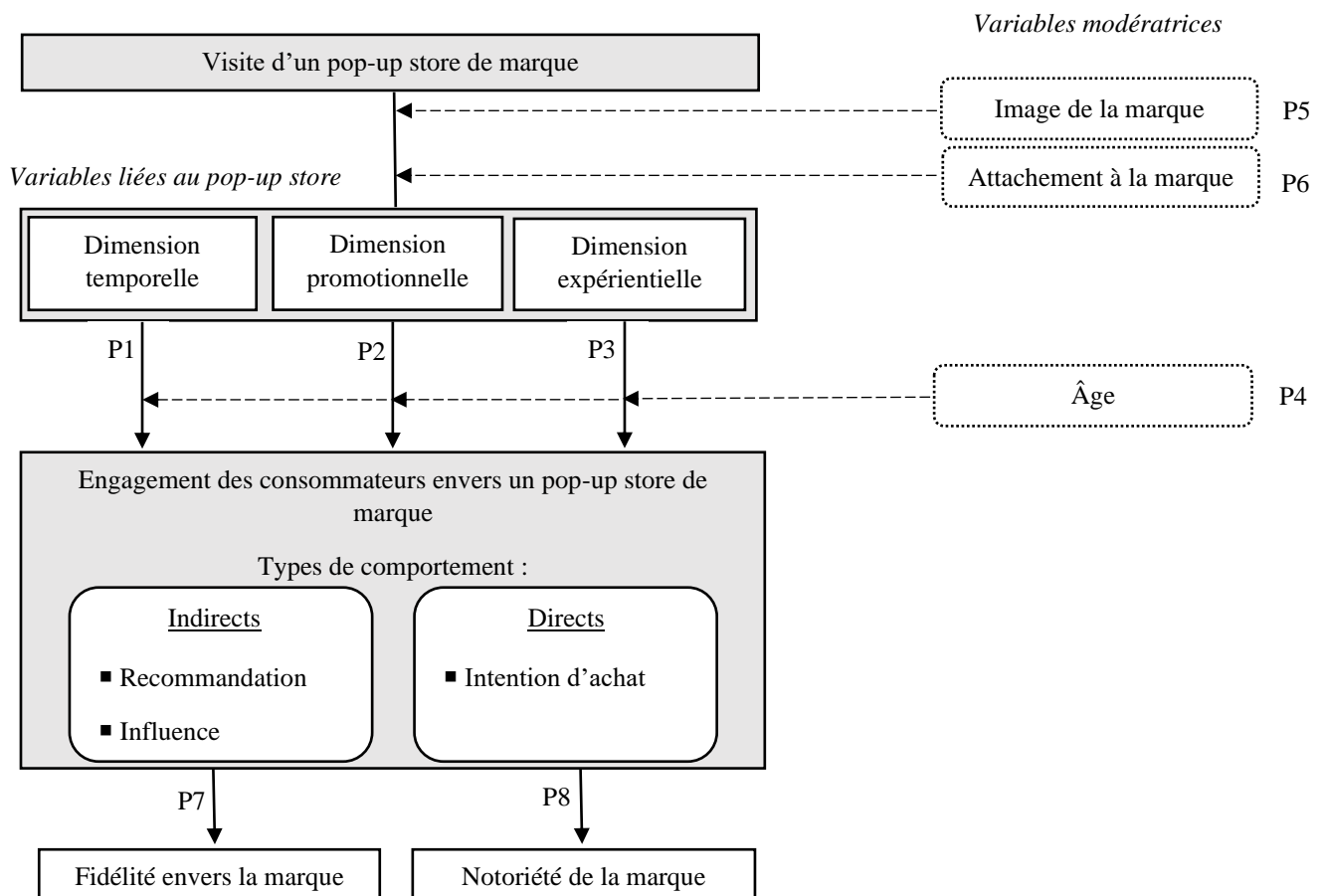
Néanmoins, et contrairement au modèle de Pansari et Kumar, la variable *feedback* n'est ici pas représentée. Les différents témoignages recueillis lors de l'enquête qualitative n'ont, en effet, pas pu apporter d'éléments suffisants permettant d'assurer la validité de cette variable.

De plus, nous avons également préféré choisir l'intention d'achat plutôt que l'achat pour représenter la contribution directe d'un client engagé.

En effet, ils arrivent parfois que certains pop-up stores présentent les produits d'une marque mais ne les proposent pas directement à la vente. En outre, le but premier d'un pop-up store est davantage de présenter une marque et ses produits et moins de générer un maximum de revenus.

D'autant plus, qu'aujourd'hui, les canaux de distribution sont multiples et interconnectés. Dès lors, les consommateurs peuvent, par exemple, tester les produits d'une marque dans un pop-up store puis ensuite les acheter sur la boutique en ligne de la marque ou dans l'un de ses magasins physiques.

**Figure 6-1 : Cadre conceptuel récapitulatif**



# Conclusion

---

## 1. Apports théoriques et managériaux

Dans le domaine du retail, de plus en plus mondialisé, les changements socio-économiques et démographiques bouleversent le comportement des consommateurs, leurs habitudes d'achat ainsi que les modes de distribution et de vente (Lowe, Maggioni & Sands, 2017).

Le retail traditionnel est, aujourd'hui, en plein bouleversement : la concurrence entre retailers s'accroît, l'e-commerce connaît un essor constant et fulgurant, les cellules vides dans les quartiers commerçants tendent à se multiplier...

Se réinventer pour survivre et se développer devient le leitmotiv des marques et des entreprises commerciales.

C'est dans ce contexte tout à fait chahuté que de plus en plus de marques décident donc d'ouvrir des magasins éphémères (Zogaj et al., 2019) ou pop-up stores pouvant être définis comme « *des espaces de vente temporaires, itinérants et ouverts traditionnellement pour une courte durée* » (Lunardo & Mouangue, 2019, p.77).

Selon ces mêmes auteurs, les magasins éphémères se distinguent des magasins traditionnels pour trois raisons : leur environnement marketing hautement expérientiel, leur durée de vie limitée, l'aspect promotionnel de marques très connues ou de plus petites moins connues, voire nouvelles.

De manière générale, les pop-up stores choisissent de s'installer dans des lieux de passage très fréquentés, et comme le mentionnent Lowe et al. (2017), dans des villes importantes d'un point de vue économique afin d'augmenter l'attrait de la marque.

Leur offre commerciale peut être très variée selon Frédéric (2016, p.25) : « *on va pouvoir trouver dans les magasins éphémères différents types d'articles tels que des vêtements, des chaussures, des accessoires de mode, des objets décoratifs, du mobilier, de l'art, de l'alimentation ou encore de l'Horeca* ».

Rudkowski et al. (2018) ajoutent encore qu'il existe deux types de magasins éphémères : les *brand-based pop-up* assurant la promotion et/ou la vente de produits limités appartenant à une marque en particulier et les *marketplace-based pop-up* rassemblant une gamme de produits plus large proposée par divers artisans, producteurs, créateurs, ... au sein d'un même espace commercial.

Leur clientèle cible sont principalement les jeunes et les femmes qui se considèrent elles-mêmes comme avant-gardistes et branchées (Warnaby & Taube, 2017).

Ajoutons encore que l'ouverture des pop-up stores relèvent d'acteurs commerciaux au profil très diversifié. Frédéric (2016) mentionne à ce propos : « *il y en a pour toutes les offres, pour tous les goûts, pour tous les portefeuilles, un peu partout et un peu tout le temps* ».

Et nous pouvons remarquer que ce nouveau format commercial séduit les nouveaux consommateurs. Et s'ils séduisent c'est parce qu'ils répondent à plusieurs attentes des clients

actuels. Ils provoquent l'étonnement et jouent l'effet de surprise et d'exclusivité. Ils ont, en effet, pour but de rompre avec le quotidien. Les pop-up stores viennent en quelque sorte : « *créer un happening exaltant auquel il est agréable de participer* » (Klépierre, 2015). Et cerise sur le gâteau, ils créent aussi une atmosphère conviviale et festive particulièrement attractive pour les clients qui se sentiront privilégiés.

Diverses études réalisées pour identifier les principales motivations des consommateurs à visiter un pop-up store démontrent d'une façon générale que : « *ce concept semble attrayant pour une clientèle qui privilégie l'exclusivité, la créativité et la découverte dans son acte d'achat* » (Frédéric, 2016, p.38).

Une étude américaine sur la question complète le panel de réponses en mettant en avant d'autres attentes motivationnelles : la volonté de soutenir des entreprises locales/indépendantes, la volonté de partager des expériences avec sa famille ou ses amis mais aussi de partager des photos sur les réseaux sociaux.

Et pour poursuivre l'analyse, il nous est apparu primordial d'évaluer plus avant encore les principales raisons qui poussent, à ce jour, les consommateurs à fréquenter tel ou tel type de commerce et ici, en l'espèce, les pop-up stores en particulier.

En cela, le recours au concept d'engagement client, au cœur des stratégies de marketing actuelles, nous a permis de mieux appréhender et donc mieux comprendre ce que sont les comportements d'achat des consommateurs d'aujourd'hui.

Obilo et al. (2019) considèrent d'ailleurs que les entreprises ne peuvent simplement plus se permettre d'ignorer le concept d'engagement client si elles veulent continuer à exister dans le futur. Elles peuvent alors, en effet, bénéficier d'un avantage compétitif non négligeable, soulignent Kuvykaite et Piligrimiene (2014) lorsqu'elles agissent avec leurs clients pour créer de la valeur avec eux.

Mais remarquons, néanmoins, que les chercheurs qui ont étudié le sujet ne sont pas parvenus à s'accorder sur une définition unique de l'engagement client (Obilo et al., 2019).

Nous retiendrons essentiellement, pour notre part, que le concept d'engagement client se réfère à des actions qui vont au-delà d'une simple transaction financière, d'un simple achat. Obilo et al. (2019) considèrent de ce point de vue que l'engagement client est un échange non transactionnel et qu'il va être généré par le consommateur à la suite d'une expérience positive avec une entreprise ou une marque.

Mais remarquons encore que les chercheurs n'ont pas pu non plus se mettre d'accord sur les dimensions qui constituent l'engagement client. Selon certains auteurs, en effet, l'engagement client serait seulement comportemental alors que pour d'autres, il serait multidimensionnel et comprendrait des dimensions cognitives et affectives (Dwivedi, 2015).

Nous nous sommes, pour notre part, rattachés, après avoir parcouru la littérature sur le sujet, aux théories de Van Doorn et al. (2010), Obilo et al. (2019) et Pansari et Kumar (2017) qui considèrent que l'engagement client est unidimensionnel et uniquement comportemental. Selon Pansari et Kumar (2017), en effet, l'engagement client se manifeste par des comportements d'engagement incluant des contributions directes (achats) et indirectes (recommandations, influence et feedback).



Et les pop-up stores se sont d'ailleurs révélés comme un moyen d'engagement particulièrement intéressant. Selon Colman (2019), en effet, le format pop-up store est idéal pour les marques qui souhaitent entrer en interaction avec de potentiels futurs clients ou maintenir l'intérêt de ceux qui le sont déjà.

Les magasins éphémères permettent également aux marques de présenter leurs (nouveaux) produits et de partager leur histoire (Crane, 2019).

Et autre avantage, particulièrement intéressant à l'époque où nous vivons, comme l'affirme Gerring (2019), le format pop-up store peut également être un moyen très efficace de générer du contenu autour d'une marque, notamment via les réseaux sociaux.

Les pop-up stores se révèlent dès lors au final, être dans les faits, un intéressant point de convergence entre les objectifs poursuivis par les marques, les enseignes ou les entreprises commerciales et les motivations actuelles des clients.

Snoeck et Neerman (2018, p.144) soulignent, en effet, qu'aujourd'hui : *« le consommateur veut se faire plaisir [...] Il ne se contente plus de voir, de sentir et de tester les produits. Il veut également être impliqué émotionnellement (engagement) et y inscrire sa propre signature (personnalisation). Et, si par-dessus le marché, ces produits et services sont proposés dans un environnement inspirant et impressionnant, le détaillant peut se targuer d'avoir fait mouche »*.

Et remarquons que ce sont généralement là des conditions réunies et offertes dans les différents pop-up stores de marque, par définition à la croisée des mondes physique et digital.

Snoeck et Neerman (2018, p.145) mettent visiblement en avant que le magasin physique, et le pop-up store en est un, *« s'avère être un excellent canal pour fidéliser le client »*.

L'étude que nous avons pu réaliser a d'ailleurs pu elle aussi établir ce même constat.

Et Snoeck et Neerman (2018, 145) d'ajouter : *« pour séduire le consommateur, les marques doivent être source d'inspiration. [...] Investir dans des expériences qualitatives dans le magasin physique procure aux détaillants une notoriété accrue, une satisfaction de la clientèle plus élevée et une meilleure fidélité. [...] Alors qu'autrefois, il lui fallait recourir aux médias de masse traditionnels [...] pour convaincre le consommateur et acquérir de la notoriété, le détaillant peut aujourd'hui utiliser le magasin physique pour promouvoir son enseigne »*.

Et en ce domaine aussi, il y a une parfaite concordance entre les constats établis par ces chercheurs et les principaux enseignements que nous avons pu tirer de notre étude après analyse.

Au terme de notre étude exploratoire, nous pensons avoir pu apporter notre modeste contribution à une meilleure appréhension des comportements générés par les pop-up stores de marque ainsi que sur leur impact direct sur les marques elles-mêmes.

Bien sûr, la démarche ici entamée n'a jamais été annoncée comme une fin en soi. Une partie du chemin a été parcourue, une autre reste encore à parcourir. Le chapitre 6 rend compte, en synthèse, en quelque sorte des avancées enregistrées.

Nous pensons, en effet, avoir pu mettre en exergue les formes d'engagement client qui sont générées par les pop-up stores de marque ainsi que les bénéfices que les marques peuvent en tirer.

En définitive, huit points essentiels, se clôturant chaque fois par une nouvelle proposition de recherche, ont pu être développés au travers d'une association entre une série d'éléments tirés d'une recherche théorique approfondie et les résultats d'une étude qualitative réalisée avec la participation de quinze interviewés dont la grande majorité sont des clients ayant déjà visités des pop-up stores.

Pour proposer au final, un essai de modélisation s'inspirant pour partie du modèle de Pansari et Kumar (2018) sur l'engagement client.

Nous avons pris un immense plaisir à produire ce travail de fin d'études. Même s'il nous a demandé beaucoup de temps et d'énergie, nous l'avons réalisé avec beaucoup de motivation et d'enthousiasme.

## **2. Limites de la recherche et perspectives futures**

Sans viser l'exhaustivité, cette étude présente un certain nombre de limites. Citons-en donc les principales :

La première est, en effet, liée à l'échantillon lui-même. Sa composition était réduite puisqu'il n'était constitué que de quinze individus. Et si le nombre d'interviewés a été limité lorsque le point de saturation fut atteint, on peut, de fait, se demander si des répondants supplémentaires n'auraient pas pu exprimer d'autres informations pertinentes pour la recherche.

De plus, remarquons que l'échantillon choisi était relativement homogène. Une majorité des répondants étaient jeunes (moyenne d'âge de 27 ans) et les femmes y étaient largement majoritaires (13 femmes sur 15 interviewés). Même si cette segmentation correspond a priori au public cible des pop-up stores de marque, on ne peut pas s'empêcher de se demander si la nature des réponses enregistrées n'aurait pas été différente si l'échantillon avait été davantage diversifié. Dès lors, il apparaîtrait intéressant de réaliser une même étude au départ d'un échantillon constitué par davantage d'individus masculins et par des personnes quelque peu plus âgées (entre 35 et 50 ans, par exemple). Cela aurait peut-être permis, ou pas, de mettre en lumière d'autres éléments qui auraient pu enrichir les réponses attendues et, in fine, les propositions de recherche et le cadre conceptuel.

Le choix des deux répondants ayant un faible intérêt pour les pop-up stores m'interroge également. En effet, ces deux individus habitaient Charleroi, ville où peu de marques ont décidé jusqu'ici d'y ouvrir un pop-up store. De telles initiatives sont, en effet, généralement développées dans de plus grandes métropoles telles que Bruxelles ou Paris, par exemple. Hors, par hypothèse, l'intérêt de ces deux interviewés pour les pop-up stores de marque aurait sans doute été différent si elles avaient eu elles-mêmes l'occasion d'en visiter plus régulièrement dans leur propre ville.

En outre, remarquons qu'aucun des répondants n'a fréquenté le même pop-up store. Dès lors, les réponses auraient peut-être été de nature différente dans le cas contraire. Il apparaîtrait donc intéressant, si une même étude était réinitiée, de pouvoir confronter des avis sur base d'une

expérience similaire. C'était d'ailleurs notre intention initiale. Néanmoins, compte tenu de la crise sanitaire actuelle, cette option n'a pu être retenue.

Une autre limite supposée concerne le guide d'entretien lui-même. Dans ce cas-ci, le choix d'un guide d'entretien semi-directif a été privilégié. Bien que les questions du guide fussent larges et ouvertes, les réponses apportées auraient peut-être été quelque peu différentes si le choix s'était porté sur un guide d'entretien non-directif. Il aurait sans doute permis une expression plus libre et moins canalisée chez les répondants.

Observons, au final, que lors de la détermination du cadre de cette étude, nous avons pris le parti de considérer l'engagement client comme unidimensionnel et centré sur l'aspect exclusivement comportemental, à l'instar de Pansari et Kumar (2017), Obilo et al. (2019) ou encore Van Doorn et al. (2010). Néanmoins, d'autres auteurs tels que Hollebeek et al. (2014) ou Dwivedi (2015) affirment que l'engagement client est un concept multidimensionnel et qu'il présente également des composantes cognitive et affective. Il serait, dès lors, peut-être pertinent de tenir compte aussi de ces deux dimensions si une nouvelle recherche sur le sujet devait voir le jour.

# Bibliographie

---

## I. Articles scientifiques

**Aaker, D. A., & Lendrevie, J.** (1994). *Le management du capital-marque*. Paris, France : Dalloz.

**Achour, L.** (2006). La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque. *La Revue des Sciences de Gestion*, 222(6), 61. <https://doi.org/10.3917/rsg.222.0061>

**Ahn, J., & Back, K.-J.** (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.020>

**Albert, N., & Valette-Florence, P.** (2010). L'amour d'un consommateur pour une marque : dimensions exploratoires. *Marché et organisations*, 12(2), 115. <https://doi.org/10.3917/maorg.012.0115>

**Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S.** (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275-282. <https://doi.org/10.1037/tps0000075>

**Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L.** (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

**Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A.** (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

**Carteron, V.** (2013). Expérience client et distribution « omnicanale ». *L'Expansion Management Review*, N° 149(2), 25. <https://doi.org/10.3917/emr.149.0025>

**Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O.** (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>

**Clark, M. K., Lages, C. R., & Hollebeek, L. D.** (2020). Friend or foe? Customer engagement's value-based effects on fellow customers and the firm. *Journal of Business Research*, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.011>

**Cristau C.** (2001) - Définition, mesure et modélisation de l'attachement à la marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE d'Aix en Provence.

**Dabholkar, P.** (1990) How to Improve Perceived Service Quality by Improving Customer Participation. In: Dunlap, B.J., Ed., *Developments in Marketing Science*, Academy of Marketing Science, Cullowhee, 483-487.

**De Lassus, C., & Anido Freire, N.** (2014). Access to the luxury brand myth in pop-up stores : A netnographic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 61-68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.005>

- Dwivedi, A.** (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Fuat Firat, A., Dholakia, N., & Venkatesh, A.** (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56. <https://doi.org/10.1108/03090569510075334>
- Godes, D., & Mayzlin, D.** (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N.** (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80099-2)
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D.** (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Högborg, J., Ramberg, M. O., Gustafsson, A., & Wästlund, E.** (2019). Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 122-130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.006>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J.** (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Homer, P.M., & Kahle, L.R.** (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A.** (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- Keller, K. L.** (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, Y.K., Kim, E.Y., & Kumar, S.** (2003). Testing the behavioral intentions model of online shopping for clothing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(1), 32-40.
- Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z.** (2014). Consumer Engagement into Brand Equity Creation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 479-483. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.225>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T.** (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lowe, J., Maggioni, I., & Sands, S.** (2018). Critical success factors of temporary retail activations: A multi-actor perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 74-81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.005>

**Lacoeuilhe J.** (2000) - Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris XII Val de Marne

**Lunardo, R., & Mouangue, E.** (2019). Getting over discomfort in luxury brand stores: How pop-up stores affect perceptions of luxury, embarrassment, and store evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 77-85. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.005>

**Mangold, W.G., Miller, F., Brockway, G.R.** Word-of-mouth communication in the service marketplace (1999) *The Journal of Services Marketing*, 13 (1), pp. 73-89.

**Mercier, J., & Roux, E.** (2017). *L'attachement à la marque : mesure unidimensionnelle ou tridimensionnelle ?* (960). Consulté à l'adresse [https://www.researchgate.net/publication/290955441\\_L'\\_ATTACHEMENT\\_A\\_LA\\_MARQUE\\_MESURE\\_UNIDIMENSIONNELLE\\_OU\\_TRIDIMENSIONNELLE](https://www.researchgate.net/publication/290955441_L'_ATTACHEMENT_A_LA_MARQUE_MESURE_UNIDIMENSIONNELLE_OU_TRIDIMENSIONNELLE)

**Milfont, T.L., Duckitt, J., & Wagner, C.** (2010). A cross-cultural test of the value-attitude-behavior hierarchy.

**Niehm, L., Fiore, A., Jeong, M., & Kim, H.-J.** (2006). Pop-up Retail's Acceptability as an Innovative Business Strategy and Enhancer of the Consumer Shopping Experience. *Journal of Shopping Center Research*, 13(2), 1-30. Consulté à l'adresse [http://lib.dr.iastate.edu/aeshm\\_pubs/1](http://lib.dr.iastate.edu/aeshm_pubs/1)

**Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A.** (2020). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023>

**Oliver, R. L.** (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

**Pan, Y., & Zinkhan, G.M.** (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.

**Pansari, A., & Kumar, V.** (2017). Customer Engagement Marketing. *Customer Engagement Marketing*, 1-27. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_1)

**Picot-Coupey, K.** (2013). Les voies d'avenir du magasin physique à l'heure du commerce connecté. *Gestion*, vol. 38(2), 51-61. <https://doi.org/10.3917/riges.382.0051>

**Picot-Coupey, K.** (2014). The pop-up store as a foreign operation mode (FOM) for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7), 643-670. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-01-2013-0032>

**Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L.-L., & Hu, L.** (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339-347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>

**Prentice, C., & Loureiro, S. M. C.** (2018). Consumer-based approach to customer engagement – The case of luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 325-332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.003>

- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C.** (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Robertson, T. S., Gatignon, H., & Cesareo, L.** (2018). Pop-ups, Ephemerality, and Consumer Experience: The Centrality of Buzz. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 425-439. <https://doi.org/10.1086/698434>
- Rudkowski, J., Heney, C., Yu, H., Sedlezky, S., & Gunn, F.** (2020). Here Today, Gone Tomorrow? Mapping and modeling the pop-up retail customer journey. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.003>
- Ryu, J. S.** (2011). Consumer Attitudes and Shopping Intentions toward Pop-up Fashion Stores. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(3), 139-147. <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593092>
- Sashi, C. M.** (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Siqueira, J. R., Jr., Peña, N. G., ter Horst, E., & Molina, G.** (2019). Spreading the Word: How Customer Experience in a Traditional Retail Setting Influences Consumer Traditional and Electronic Word-of-mouth Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100870>
- Spitzkat, A., & Fuentes, C.** (2019). Here today, gone tomorrow: The organization of temporary retailscapes and the creation of frenzy shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 198-207. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.010>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C.** (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Viot C.** (2016), David Aaker. Efficacité publicitaire, capital marque, comportement du consommateur et lien marketing finance, in Les grands auteurs en Marketing, (Ed) A. Jolibert, EMS Editions, mai 2016, 10-37. (ouvrage labellisé FNEG)
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M.** (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679200201>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y.** (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Wind, J., & Rangaswamy, A.** (2001). Customerization: The next revolution in mass customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 13-32. [https://doi.org/10.1002/1520-6653\(200124\)15](https://doi.org/10.1002/1520-6653(200124)15)
- Taube, J., & Warnaby, G.** (2017). How brand interaction in pop-up shops influences consumers' perceptions of luxury fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and*

*Management: An International Journal*, 21(3), 385-399. <https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2016-0074>

**Zogaj, A., Olk, S., & Tscheulin, D. K.** (2019). Go pop-up: Effects of temporary retail on product- and brand-related consumer reactions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 111-121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.002>

## II. Ouvrages

**Carton, A.** (2007). Chapitre 12 : La participation du consommateur : coproduction, définition et enjeu. In *Chapitre 12 : La participation du consommateur : coproduction, définition et enjeu* (p. 297-314). Consulté à l'adresse <https://www.researchgate.net/publication/333641788> La participation du consommateur co production definition et enjeu

**Collectif, Snoeck, J. V. N. V., & Neerman, P. V. N. V.** (2018). *The future of shopping*. Tielt, Belgique : Lannoo.

**Dobni D., & Zinkhan G.** (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. in *Advances in Consumer Research*, vol. 17, Andrew A. Mitchell, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 110-119.

**KLEPIERRE & QUALIQUANTI.** (2015). Pop-Up Store, la conquête d'un territoire d'expression pour les marques. France : Klepierre. Repéré à [http://www.klepierre.com/content/uploads/2016/02/Livre\\_Blanc\\_Pop-up\\_Store1.pdf](http://www.klepierre.com/content/uploads/2016/02/Livre_Blanc_Pop-up_Store1.pdf), consulté le 22/03/2016

**Lambin, J., & Moerloose, C. D.** (2012). *Marketing stratégique et opérationnel - Du marketing à l'orientation-marché* (DUNOD éd., Vol. 8). Malakoff, France : DUNOD

## III. Rapports

**Atrium.Brussels, & Frédéric, F.** (2016). *Pourquoi & Comment : ouvrir un pop-up store à Bruxelles*. Consulté à l'adresse <https://hub.brussels/app/uploads/2019/07/Ouvrir-un-pop-up-store-%C3%A0-Bruxelles-Pourquoi-comment.pdf>

**Storefront** (2019). *Les tendances du retail et la montée en puissance des pop-up stores en 2019*. Consulté à l'adresse [https://www.thestorefront.com/mag/wp-content/uploads/2019/02/retailtrends2019\\_fr.pdf](https://www.thestorefront.com/mag/wp-content/uploads/2019/02/retailtrends2019_fr.pdf)

## IV. Mémoires

**Debuisson N.** (2016). Ecart entre identité et image de marque : cas Pepsi Max. Mémoire de fin d'études UCL. Repéré à <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A7218>, consulté le 12/05/2020

**Deloyer A.** (2018). La théorie de l'engagement à la marque : une stratégie de communication des entreprises envers les communautés virtuelles autour de leur(s) marques(s). Mémoire de fin d'études UCL. Repéré à <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/en/object/thesis%3A15752>, consulté le 12/05/2020



**Deltour L.** (2015). Etude de marché : Analyse de l'image de marque et ses influences sur l'attitude et le comportement des consommateurs et des non-consommateurs : Le cas de « Clio Goldbrenner ». Mémoire de fin d'études UCL. Repéré à [https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/en/object/thesis:2675/datastream/PDF\\_01/view](https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/en/object/thesis:2675/datastream/PDF_01/view), consulté le 12/05/2020

**Godin-Bergeron C.** (2017). Étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs. Mémoire de fin d'études UQAM. Repéré à <https://archipel.uqam.ca/10761/1/M15212.pdf>, consulté le 12/05/2020

**Laurent D.** (2015). Processus d'adoption par les consommateurs de la version payante dans le cadre des services Freemium Application au secteur vidéoludique. Master en Sciences de gestion, Université de Namur, Namur.

**Nisolle C.** (2017). Stratégies de fidélisation de la clientèle des agences de voyages belges. Mémoire de fin d'études UCL. Repéré à [https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A10417/datastream/PDF\\_01/view](https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A10417/datastream/PDF_01/view), consulté le 12/05/2020

## **V. Cours académiques**

**Steils, N.** (2018), Etudes de marché, Cours de Bachelier, Année académique 2019-2020, Université de Namur, Namur.

## **VI. Webographie**

**BDO in Belgium, & Strobbe, S.** (2018, février 8). Bail commercial à court terme : un cadre légal pour le phénomène du « pop-up ». Consulté le 12 mai 2020, à l'adresse <https://www.bdo.be/fr-be/actualites/2016/bail-commercial-a-court-terme-un-cadre-legal-pour-le-phenomene-du-%C2%AB-pop-up-%C2%BB>

**Beugnies, A.** (2019, mai 17). Pourquoi l'engagement client est un levier marketing essentiel ? Consulté le 12 mai 2020, à l'adresse <https://www.myfeelback.com/fr/blog/pourquoi-engagement-client-levier-marketing-essentiel>

**Coleman, T.** (2019a, mars 16). Pop-Up Stores : 3 stratégies de communication inspirantes. Storefront. <https://www.thestorefront.fr/mag/3-communication-tips-to-steal-from-brands-who-launched-a-pop-up-store/>

**Coleman, T.** (2019, 17 mars). Le pop-up store, ou l'art et la manière de fidéliser sa clientèle. Storefront. <https://www.thestorefront.fr/mag/how-to-use-a-pop-up-store-to-find-lifelong-customers/>

**Crane, A.** (2019, juin 6). The 6 Key Ingredients To Every Successful Pop-Up Store. Consulté le 12 mai 2020, à l'adresse <https://www.thestorefront.fr/mag/the-6-key-ingredients-to-every-successful-pop-up-store/>

**Gerring, C.** (2019a, mars 16). Le pop-up store comme parfait outil de création de contenu. Consulté le 12 mai 2020, à l'adresse <https://www.thestorefront.fr/mag/the-pop-up-store-as-the-best-content-creator/>

- Gerring, C.** (2019b, mars 16). Pop-up store : quand la rentabilité n'est pas forcément la clé du succès. Consulté le 12 mai 2020, à l'adresse <https://www.thestorefront.fr/mag/why-you-should-launch-an-unprofitable-pop-up-store/>
- Gerring, C.** (2019c, mars 16). Pop-Up Stores : Quelle stratégie marketing à adopter ? Consulté à l'adresse <https://www.thestorefront.fr/mag/popupstore-and-marketing/>
- Granger, L.** (2019, octobre 4). L'engagement client : définition, bénéfices et stratégie. Consulté le 12 mai 2020, à l'adresse <https://www.manager-go.com/marketing/engager-le-consommateur.htm>
- Koelemeijer, K.** (2017, avril 10). De digitalisering van winkelgebieden moet sneller. Consulté le 12 mai 2020, à l'adresse <https://www.rtlnieuws.nl/economie/column/129711/de-digitalisering-van-winkelgebieden-moet-sneller>
- Lecler, J.** (2019, octobre 27). Pop-up stores: quel bail conclure ? Quelle législation applicable ? Consulté le 12 mai 2020, à l'adresse [https://trends.levif.be/economie/lawyerz/pop-up-stores-quel-bail-conclure-quelle-legislation-applicable/article-normal-1204083.html?cookie\\_check=1589299229](https://trends.levif.be/economie/lawyerz/pop-up-stores-quel-bail-conclure-quelle-legislation-applicable/article-normal-1204083.html?cookie_check=1589299229)
- Lightspeed.** (2019, août 14). Pop-Up Store : la grande tendance du commerce de détail. Consulté le 12 mai 2020, à l'adresse <https://fr.lightspeedhq.be/blog/pop-up-store-grande-tendance-commerce-detail>
- Mansouri, S.** (2018, novembre 4). Marketing : un client engagé en vaut deux. Consulté le 12 mai 2020, à l'adresse <https://theconversation.com/marketing-un-client-engage-en-vaut-deux-106001>
- Patterson, C.** (2017, juillet 19). Experts Predict 2018 to be 'Year of the Pop-Up'. Consulté le 12 mai 2020, à l'adresse <https://www.retail-insider.com/retail-insider/2017/7/pop-up>
- Scharff, C.** (2019, novembre 14). Un vrai attrait pour les magasins éphémères. Consulté le 12 mai 2020, à l'adresse <https://www.lecho.be/economie-politique/belgique/general/un-vrai-attraire-pour-les-magasins-ephemeres/10181995.html>
- Soenens, D.** (2018, janvier 31). Plus d'un magasin sur dix est vide. Consulté le 12 mai 2020, à l'adresse <https://www.gondola.be/fr/news/plus-dun-magasin-sur-dix-est-vide>
- Tonero, C.** (2019, décembre 2). CQFD: Amazon, Alibaba ou Zalando vont-ils tuer le commerce wallon? Consulté le 12 mai 2020, à l'adresse [https://www.rtbf.be/info/economie/detail\\_cqfd-amazon-alibaba-ou-zalando-vont-ils-tuer-le-commerce-wallon?id=10376364](https://www.rtbf.be/info/economie/detail_cqfd-amazon-alibaba-ou-zalando-vont-ils-tuer-le-commerce-wallon?id=10376364)
- Van Driessche, L.** (2019, octobre 12). Un commerce sur cinq est vide en Wallonie. Consulté le 12 mai 2020, à l'adresse <https://www.lecho.be/economie-politique/belgique/wallonie/un-commerce-sur-cinq-est-vide-en-wallonie/10171101.html>

# Annexes

---

Annexe 1 : Guide d’entretien.....	83
Annexe 2 : Profil des interviewés.....	90
Annexe 3 : Retranscriptions .....	91
Annexe 4 : Résultats activité 1 .....	235
Annexe 5 : Résultats activité 2 .....	235
Annexe 6 : Codes et sous-codes .....	237
Annexe 7 : Matrice .....	239

## Annexe 1 : Guide d'entretien

### Introduction

Bonjour,

Avant toute chose, je tiens à vous remercier d'avoir pris le temps nécessaire à cette rencontre. Je m'appelle Pierre Dosimont et je suis étudiant en deuxième année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je réalise une étude sur les pop-up stores, aussi appelés magasins éphémères.

Nous allons parler ici de vos habitudes d'achat et plus particulièrement de votre/vos expérience(s) passée(s) au sein d'un pop-up store. Dès lors, vos réponses relevant d'un avis personnel, je tiens à rappeler qu'il n'existe pas de bonne ou de mauvaise réponse. L'objectif est de me donner les réponses qui vous viennent spontanément à l'esprit.

En outre, j'aimerais enregistrer la discussion afin de ne manquer aucun de vos commentaires. Toutes les données seront, de toute façon, rendues anonymes par la suite. Votre nom ne sera donc jamais mentionné. Êtes-vous d'accord d'être enregistré pendant cette discussion ? Dans tous les cas, si vous désirez que je coupe l'enregistrement à certains moments de notre discussion, n'hésitez pas à me le signaler. Cet entretien devrait durer approximativement 60 minutes. Avez-vous des questions avant que nous ne commençons ?

### Phase d'échauffement (15 minutes)

*Cette première phase va permettre de dresser un profil rapide de l'interviewé, en s'intéressant notamment à son attitude à l'égard du shopping et ses habitudes d'achat. Il s'agit ici d'une rapide entrée en matière. Cette phase d'échauffement est constituée d'un ensemble de questions simples destinées à mettre à l'aise l'interviewé.*

- Pourriez-vous vous présenter rapidement ? (Prénom, âge, métier/études...)

### Thème 1 : Attitude envers le shopping

- Pourriez-vous m'expliquer en quoi faire du shopping est une activité agréable ou désagréable pour vous ?

- Qu'est-ce qui vous plaît dans le fait de faire du shopping ?

- Qu'est-ce qui vous déplaît dans le fait de faire du shopping ?

- En moyenne, quel est le temps et le budget que vous consacrez à faire du shopping chaque mois ?
- Selon vous, que doit-on impérativement retrouver dans un magasin pour passer un moment agréable et avoir envie d'y faire des achats ?
- A l'inverse, qu'est-ce qui pourrait vous freiner à faire un achat dans un magasin ?
- D'une façon générale, préférez-vous effectuer vos achats en ligne ou dans un magasin physique ? Justifiez votre choix.
  - Quels sont, selon vous, les avantages d'un magasin physique par rapport à un site e-commerce ?

## **Phase de centrage (20 minutes)**

*Le concept de pop-up store va être introduit lors de cette phase. Il s'agit tout d'abord d'évaluer la compréhension et la connaissance des interviewés à l'égard de ce nouveau format commercial.*

*Par la suite, je vais demander aux candidats de me parler d'une de leurs expériences passées au sein d'un pop-up store de marque.*

### **Thème 2 : Connaissance du concept pop-up store**

- Comment définiriez-vous, avec vos mots, un pop-up store / un magasin éphémère ?
- Selon vous, en quoi un pop-up store se différencie-t-il d'un commerce « traditionnel » ?
- Selon vous, quelle est la durée idéale d'ouverture d'un pop-up store ? Pourquoi ?
- Selon vous, la courte durée d'ouverture d'un pop-up store a-t-elle un impact ou une incidence sur votre envie de le fréquenter ? Justifiez votre réponse.
- Pourriez-vous citer une ou plusieurs marques qui ont ouvert un pop-up store ces dernières années ?

### **Thème 3 : Expérience passée au sein d'un pop-up store**

- Pourriez-vous me raconter la visite d'un pop-up store de marque que vous avez particulièrement apprécié récemment ?
  - Pourriez-vous me donner les raisons qui vous ont poussé à visiter ce magasin éphémère ? Quelles étaient vos motivations ?
  - Pourriez-vous me dire en quoi ce magasin était-il différent ou non des magasins que vous fréquentez habituellement ?
  - Comment vous sentiez-vous durant la visite de ce magasin ? Et après la visite ?
  - Pourriez-vous me dire comment était le service client dans ce magasin ? Avez-vous eu l'occasion de discuter avec des vendeurs du magasin ou des représentants de la marque ?
  - Avez-vous fait des achats dans ce magasin ? Si oui, qu'avez-vous acheté ? Si non, pourquoi ?
  - Après votre visite, avez-vous parlé de ce pop-up store à des personnes de votre entourage (amis, famille, etc...) ? Sur vos réseaux sociaux ?
  - Après votre visite, avez-vous conseillé à des personnes de votre entourage (amis, famille, etc...) de se rendre dans ce pop-up store ? Si oui, ces personnes s'y sont-elles rendues ?
  - Après votre visite, vous êtes-vous rendu sur le site de la marque ? Avez-vous fait des recherches sur la marque ?
- Si vous deviez comparer le pop-up store que vous avez visité à un commerce « traditionnel », pourriez-vous me dire en quoi il se distingue ?
- En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store était-elle différente des expériences que vous vivez généralement dans des commerces « traditionnels » ?
- En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store vous a-t-elle donnée envie, ou pas, d'acheter des produits de cette marque ?

- Suite à cette expérience au sein d'un pop-up store, envisagez-vous d'en visiter d'autres prochainement ? Pourquoi ?

### **Phase d'approfondissement (30 minutes)**

*Durant cette phase d'approfondissement, je vais tenter d'étudier l'attitude des personnes interviewées vis-à-vis de différents pop-up stores. Grâce à des techniques projectives, je vais notamment tenter de déterminer si les marques ont une influence significative, ou non, sur leur attitude à l'égard de ces pop-up stores.*

*Ensuite, je vais demander aux candidats de visionner une courte vidéo d'un pop-up store de la marque Coca-Cola. Après le visionnage, je leur poserai des questions spécifiques à l'engagement client.*

### **Thème 4 : Attitude envers un pop-up store**

#### **Activité 1 : Classement d'images**

*Durant ce premier exercice, j'ai volontairement flouté la marque sur les quatre images que je vais soumettre aux personnes interviewées.*

- Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 1**
- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?
  - Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?
  - Avez-vous trouvé que cet exercice était difficile à réaliser ? Pourquoi ?
- Après avoir vu ces quatre images, pourriez-vous m'expliquer en quoi ces pop-up stores sont-ils différents, ou non, des magasins que l'on retrouve habituellement dans le paysage commercial ?

### **Thème 5 : Attitude envers un pop-up store de marque**

#### **Activité 2 : Classement de marques**

- Je vais vous présenter le logo de 4 marques. Pourriez-vous classer ces 4 marques par ordre de préférence, en partant de celle que vous aimez le plus à celle que vous aimez le moins ? **Cf. Annexe 2**
  - Pouvez-vous m'expliquer en quelques mots votre classement ?

#### **Activité 3 : Classement d'images**

*Durant ce deuxième exercice, la marque du pop-up store est bien visible sur les quatre images. Chaque image représente un pop-up store d'une des quatre marques que les candidats ont dû classer juste au-dessus. Le but étant de voir si la marque va influencer significativement, ou non, leur classement.*

- Nous allons maintenant refaire le même exercice que le premier. Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le

plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 3**

- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?
  - *Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : la marque, les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?*
  - *Avez-vous remarqué quelque chose de différent par rapport à l'exercice précédent ? Si oui, de quoi s'agit-il ?*
  - *Avez-vous trouvé que cet exercice était facile plus à réaliser que le précédent ? Pourquoi ?*

### **Thème 6 : Engagement client**

- Nous allons maintenant faire un nouvel exercice. Je vais vous demander de visionner une courte vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=EXPCscg5TGE>. Celle-ci présente un pop-up store de la marque Coca-Cola.
  - Quel est votre ressenti après avoir visionné cette vidéo ? S'agit-il d'un pop-up store dans lequel vous pourriez aller si vous en aviez l'occasion ? Pourquoi ?
  - Comment percevez-vous la marque Coca-Cola après avoir visionné cette vidéo ? Si vous deviez attribuer 3 adjectifs à la marque, quels seraient-ils ?
  - Selon vous, est-ce que votre opinion de la marque Coca-Cola a changé après avoir visionné cette vidéo ? Si oui, en quoi est-elle différente ? Si non, pourquoi ?
  - Selon vous, est-ce que davantage de marques devraient, à l'avenir, ouvrir leurs propres pop-up stores ? Justifiez votre réponse.
- Maintenant, imaginez que ce pop-up store de la marque Coca-Cola se trouve cette semaine à proximité de chez vous et que vous vous y rendiez avec des amis.
  - Pensez-vous que vous participeriez aux différentes activités proposées par la marque (personnalisation de canettes, photomaton, baby-foot, etc...) ?
  - Prendriez-vous des photos dans le pop-up avec vos amis ? Pourquoi ? Si oui, partageriez-vous les photos sur vos réseaux sociaux ?
  - Imaginez que vous ayez passé un bon moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Pourquoi ?
  - Imaginez que vous ayez passé un bon moment, recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de visiter ce pop-up store ? Pourquoi ?
  - Imaginez maintenant que vous ayez passé un mauvais moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de ne pas visiter ce pop-up store ? Justifiez votre réponse.
- Selon vous, pourquoi certaines marques comme Coca-Cola décident-elles d'ouvrir un pop-up store ?
  - *D'après vous, quels avantages une marque peut-elle tirer de l'ouverture d'un commerce éphémère ?*

- Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque d'attirer de nouveaux clients ? Justifiez votre réponse.
- Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque de renforcer sa notoriété ? Justifiez votre réponse.

## Conclusion

L'interview touchant à sa fin, je vais faire un rapide résumé des points que vous avez évoqué pendant cette interview. S'agit-il selon vous d'un bon résumé ? Manque-t-il un point important ?

Avez-vous quelque chose à ajouter ? Une remarque ou un commentaire sur notre entretien ou sur les pop-up stores de manière générale, que vous n'avez pas eu l'opportunité de mettre en évidence ? Avez-vous vous, le cas échéant, des choses à ajouter ou des remarques à faire concernant le sujet ou le déroulement de l'entretien ?

Merci beaucoup de votre participation.

## Annexe 1.1. Photos activité 1

**Pop-up store #1 (Amazon)**



**Pop-up store #2 (Levis)**





Pop-up store #3 (Lacoste)



Pop-up store #4 (Fila)



Annexe 1.2. Logos activité 2

*Coca-Cola*

**IKEA**®

  
adidas

*H&M*

### Annexe 1.3. Photos activité 2

Pop-up store #1 (Ikea)



Pop-up store #2 (H&M)



Pop-up store #3 (Coca Cola)



### Pop-up store #4 (Adidas)



## Annexe 2 : Profil des interviewés

N°	Sexe	Age	Lieu de résidence	Profession	Pop-up visité	Type de pop-up
A	F	28	Michigan	Business Analyst	Adidas (New York)	Marque propre
B	F	22	Lille	Etudiante	Geek Store (Lille)	Marque propre
C	F	58	Lille	Retraitée	Créa sur Places (Arras)	Multi-marques
D	F	23	Huy	Etudiante	Van Delft / Aquanova / Beau (Maastricht)	Multi-marques
E	F	27	Lyon	Journaliste	Maison Bouture (Lyon)	Marque propre
F	F	22	Paris	Etudiante	La Fine Equipe (Paris)	Multi-marques
G	F	23	Namur	Consultante IT	Décathlon (Namur)	Marque propre
H	F	23	Lyon	Etudiante	Bergamotte (Lyon)	Marque propre
I	F	28	Nantes	Etudiante	Sézane (Nantes)	Marque propre
J	F	20	Bordeaux	Etudiante	Harry Potter (Bordeaux)	Marque propre
K	H	30	Charleroi	Professeur	Grand Playground (Lille)	Multi-marques
L	F	21	Paris	Etudiante	Haagen-Dazs (Paris)	Marque propre
M	H	24	Nantes	Etudiant	Unicorn (Nantes)	Marque propre
N	F	31	Charleroi	Assistante sociale	La Petite Chaise Longue (Charleroi)	Marque propre
O	F	32	Charleroi	Infirmière	/	/

\*Degré d'implication et de connaissance du sujet : ■ Elevé ; ■ Moyen ; ■ Faible

Résumé de l'échantillon	
<b>Sexe</b>	87% de femmes – 13% d'hommes
<b>Age moyen</b>	27 ans
<b>Pays de résidence</b>	67% de français – 27% de belges – 6% d'américains
<b>Type de pop-up</b>	72% de marque propre et 28% de multi-marques
<b>Degré d'implication</b>	74% élevé – 13% moyen – 13% faible

## Annexe 3 : Retranscriptions

### Retranscription interview n°1

**Personne interviewée :** Mme Shruti BAJPAI

**Profession :** Business Analyst

**Age :** 28 ans

**Lieu de résidence :** Michigan (Etats-Unis)

**Date et heure de l'interview :** le 14/06/2020 à 15h

**Durée de l'interview :** 1h10

#### Introduction

Bonjour,

Avant toute chose, je tiens à vous remercier d'avoir pris le temps nécessaire à cette rencontre. Je m'appelle Pierre Dosimont et je suis étudiant en deuxième année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je réalise une étude sur les pop-up stores, aussi appelés magasins éphémères.

Nous allons parler ici de vos habitudes d'achat et plus particulièrement de votre/vos expérience(s) passée(s) au sein d'un pop-up store. Dès lors, vos réponses relevant d'un avis personnel, je tiens à rappeler qu'il n'existe pas de bonne ou de mauvaise réponse. L'objectif est de me donner les réponses qui vous viennent spontanément à l'esprit.

En outre, j'aimerais enregistrer la discussion afin de ne manquer aucun de vos commentaires. Toutes les données seront, de toute façon, rendues anonymes par la suite. Votre nom ne sera donc jamais mentionné. Êtes-vous d'accord d'être enregistré pendant cette discussion ? Dans tous les cas, si vous désirez que je coupe l'enregistrement à certains moments de notre discussion, n'hésitez pas à me le signaler. Cet entretien devrait durer approximativement 60 minutes. Avez-vous des questions avant que nous ne commençons ?

#### Phase d'échauffement (15 minutes)

*Cette première phase va permettre de dresser un profil rapide de l'interviewé, en s'intéressant notamment à son attitude à l'égard du shopping et ses habitudes d'achat. Il s'agit ici d'une rapide entrée en matière. Cette phase d'échauffement est constituée d'un ensemble de questions simples destinées à mettre à l'aise l'interviewé.*

- Pourriez-vous vous présenter rapidement ? (Prénom, âge, métier/études...)

*Bonjour, je m'appelle Shruti Bajpai, j'ai 28 ans et je suis américaine. J'habite dans le Michigan. J'ai fait un bachelier en administration des affaires à l'université « Vellore Institute of Technology » en Inde entre 2009 et 2012. Puis, j'ai fait un MBA en Marketing international dans cette même université l'année suivante. Entre 2013 et 2014, je suis rentrée au Michigan pour faire un master en Business Analytics à l'Université Michigan-Dearborn. Depuis lors, j'ai travaillé comme business analyst dans différentes entreprises au Michigan. Actuellement, je travaille pour l'équipementier allemand ZF Friedrichshafen comme business analyst à Auburn Hills. Le mois prochain, je vais déménager à Lille, en France, pour faire un autre master en supply chain à l'université. Ce sera aussi pour moi l'occasion de perfectionner mon niveau de français. J'ai des notions en français mais je ne suis pas à l'aise à l'idée de*



*parler dans cette langue avec quelqu'un. Par ailleurs, je suis déjà allée plusieurs fois en France, notamment à Paris. J'adore cette ville ! En outre, je suis très sportive, je fais du sport plusieurs fois par semaine.*

### **Thème 1 : Attitude envers le shopping**

- Pourriez-vous m'expliquer en quoi faire du shopping est une activité agréable ou désagréable pour vous ?

*Généralement, je fais du shopping avec ma maman. Cependant, ce n'est pas une activité que j'apprécie particulièrement. Lorsque je fais du shopping, c'est plus souvent par besoin que par envie. Je vais me rendre dans un magasin parce que j'ai besoin d'acheter quelque chose en particulier et que j'ai déjà une idée claire de ce qu'il me faut.*

◦ Qu'est-ce qui vous plaît dans le fait de faire du shopping ?

◦ Qu'est-ce qui vous déplaît dans le fait de faire du shopping ?

- En moyenne, quel est le temps et le budget que vous consacrez à faire du shopping chaque mois ?

*C'est assez variable mais je ne fais pas du shopping chaque mois. Dans tous les cas, je n'achète quasiment que quand il y a des promotions. Vous savez, ici aux Etats-Unis, il y a quasiment toujours des réductions dans les magasins. Donc, pourquoi j'achèterais un article au prix plein quand je peux l'avoir moins cher ? Souvent, quand un article n'est pas en réduction, je ne l'achète pas. Je sais que c'est assez différent en Europe... Les périodes de soldes sont moins nombreuses qu'aux Etats-Unis.*

- Selon vous, que doit-on impérativement retrouver dans un magasin pour passer un moment agréable et avoir envie d'y faire des achats ?

*La chose qui est la plus importante pour moi, c'est que le magasin soit bien organisé. Je déteste chercher pendant des heures pour trouver quelque chose. Quand j'entre dans un magasin, je dois voir directement où tout se trouve... Le département femme, homme, enfant. Vous savez, aux Etats-Unis, nous avons des department stores qui sont très grands et on peut facilement s'y perdre. Par ailleurs, il faut aussi que le magasin soit bien rangé. J'apprécie quand tout est rangé à sa place. Une dernière chose qui est importante pour moi, c'est la musique qui passe dans le magasin. J'apprécie vraiment quand il y a de la bonne musique dans un magasin, ça rend l'atmosphère plus agréable. Personnellement, je suis de meilleure humeur et j'ai davantage envie d'acheter quand il y a des musiques entraînantes qui passent dans un magasin.*

- A l'inverse, qu'est-ce qui pourrait vous freiner à faire un achat dans un magasin ?

*Comme je l'ai dit juste avant, si le magasin est mal organisé ou mal rangé, ça peut me donner envie de sortir du magasin. Il y a aussi le personnel du magasin qui peut me freiner à faire un achat. Je déteste qu'on me saute dessus quand j'entre dans un magasin... Généralement, si les vendeurs sont trop insistants, je pars du magasin.*

- D'une façon générale, préférez-vous effectuer vos achats en ligne ou dans un magasin physique ? Justifiez votre choix.

*Cela va dépendre des articles... Tout ce qui est vêtements, chaussures ou maquillage, je n'achète que dans des magasins physiques, jamais en ligne. J'ai besoin de voir, de toucher et d'essayer, ce qui n'est pas possible quand on achète en ligne. Une fois, j'avais acheté des robes sur Amazon et quand je les ai reçues, elles n'étaient pas du tout comme sur les photos du site. Même la couleur n'était pas la même que ce que j'avais vu sur les photos... Depuis lors, je n'achète plus de vêtements sur des sites en ligne.*

*En revanche, tout ce qui est produits d'entretien, produits d'hygiène ou des articles pour la maison, de la décoration... Je préfère acheter sur internet. En fait, tout ce qui ne s'essaye pas, ça ne me pose pas de problème d'acheter en ligne car il y a moins de chance d'avoir une mauvaise surprise.*

◦ Quels sont, selon vous, les avantages d'un magasin physique par rapport à un site e-commerce ?

*Comme je l'ai dit juste avant, la possibilité de voir, de toucher et d'essayer les produits. Sur internet, tu ne vois les produits qu'en photo et la réalité est parfois bien différente... Tu ne peux pas toucher la matière, toucher le produit et voir s'il est de qualité ou non. Un autre avantage est que tu peux demander des conseils aux vendeurs du magasin. Moi je fais beaucoup de sport et quand je dois acheter de nouvelles chaussures de course, par exemple, j'apprécie recevoir des conseils personnalisés de la part d'un vendeur.*

## **Phase de centrage (20 minutes)**

*Le concept de pop-up store va être introduit lors de cette phase. Il s'agit tout d'abord d'évaluer la compréhension et la connaissance des interviewés à l'égard de ce nouveau format commercial.*

*Par la suite, je vais demander aux candidats de me parler d'une de leurs expériences passées au sein d'un pop-up store de marque.*

### **Thème 2 : Connaissance du concept pop-up store**

• Comment définiriez-vous, avec vos mots, un pop-up store / un magasin éphémère ?

*Pour moi, les pop-up stores sont des magasins de petite taille qui sont avant tout caractérisés par leur courte durée. Ils vont aussi ouvrir à différents moments de l'année, en fonction de la saison et des produits qui vont être vendus. Selon les produits vendus par une marque, la marque va toujours choisir le moment le plus propice dans l'année pour ouvrir un ou plusieurs pop-up stores. Pour moi, les pop-up stores sont des événements en soi, ils doivent être uniques et spéciaux aux yeux des clients.*

• Selon vous, en quoi un pop-up store se différencie-t-il d'un commerce « traditionnel » ?

*Selon moi, les pop-up stores sont beaucoup plus petits que les magasins traditionnels. Aux Etats-Unis, les magasins sont souvent très grands alors que les pop-up stores ont un format réduit. De plus, il y a généralement que un ou deux vendeurs dans le magasin, contrairement à un magasin traditionnel où il y a beaucoup de vendeurs.*

• Selon vous, quelle est la durée idéale d'ouverture d'un pop-up store ? Pourquoi ?

*Pour moi, la durée idéale d'un pop-up store est d'un mois. En-dessous d'un mois, je trouve ça trop court... Je ne vais pas y prêter attention car je n'aurai même pas le temps d'y penser que le magasin aura déjà disparu. Au-delà d'un mois, ça va être l'effet inverse. Je vais me dire que j'ai tout mon temps pour m'y rendre et au final, je n'irai pas car je ne ressentirai pas l'urgence d'y aller. Puis, au-delà d'un mois, ce n'est plus vraiment éphémère selon moi.*

• Selon vous, la courte durée d'ouverture d'un pop-up store a-t-elle un impact ou une incidence sur votre envie de le fréquenter ? Justifiez votre réponse.

*Oui, comme je l'ai dit, si je ressens un sentiment d'urgence car c'est une marque que j'aime bien et que je sais que le pop-up est de courte durée, ça va me pousser à aller le visiter. Si je considère que c'est un événement à ne pas rater et que c'est quelque chose d'unique, bien entendu je vais avoir très envie de*

*le visiter pour pouvoir dire que j'y suis allée. D'autant plus si on y vend des produits uniques ou des éditions limitées.*

- Pourriez-vous citer une ou plusieurs marques qui ont ouvert un pop-up store ces dernières années ?

*Oui, j'ai visité un pop-up store Adidas à New York et je sais qu'Apple a ouvert plusieurs pop-up stores aux Etats-Unis, dans différents états du pays mais malheureusement, il n'y en a pas eu près de chez moi.*

### **Thème 3 : Expérience passée au sein d'un pop-up store**

- Pourriez-vous me raconter la visite d'un pop-up store de marque que vous avez particulièrement apprécié récemment ?

*Oui, j'ai visité un pop-up store de la marque Adidas quand j'étais à New York. Je suis tombé dessus par hasard quand je faisais du shopping, je n'en avais pas entendu parler auparavant. J'aime beaucoup cette marque parce que je fais beaucoup de sport et le pop-up store était très lumineux, le design était magnifique et ça m'a donné envie de rentrer dedans.*

- Pourriez-vous me donner les raisons qui vous ont poussé à visiter ce magasin éphémère ? Quelles étaient vos motivations ?

*La façade du pop-up a tout de suite attiré mon regard. Elle était très lumineuse, très claire et on voyait tout ce qui se passait à l'intérieur du pop-up, les articles, etc... J'aime bien voir à quoi ressemble un magasin avant de rentrer dedans. Souvent, on ne voit pas ce qui se passe à l'intérieur d'un magasin alors qu'ici, tout était vitré et on voyait clairement ce qui s'y passait.*

- Pourriez-vous me dire en quoi ce magasin était-il différent ou non des magasins que vous fréquentez habituellement ?

*Oui, généralement il y a des stocks énormes dans un magasin Adidas traditionnel alors qu'ici, le nombre de pièces d'un même article était limité. On ne trouvait à chaque fois que 2-3 exemplaires d'un même modèle, ce qui rendait le magasin beaucoup plus épuré. Personnellement, j'ai apprécié cette particularité parce que je trouve qu'on voyait mieux les articles, ils étaient davantage mis en valeur que quand on a des piles de vêtements énormes.*

*Par ailleurs, le magasin était très petit en comparaison aux magasins Adidas traditionnels, comme par exemple le magasin Adidas qui se trouve sur les Champs-Élysées à Paris et qui est immense. L'ambiance était plus intimiste. Puis comme je l'ai dit au début, je n'aime pas chercher pendant des heures après quelque chose, j'aime quand on voit clairement ce qui est vendu dans un magasin.*

- Comment vous sentiez-vous durant la visite de ce magasin ? Et après la visite ?

*Je me suis senti à mon aise. Le personnel était très sympathique, plus à l'écoute que dans un magasin traditionnel. De plus, l'ambiance était plus intimiste, il y avait moins de monde que dans un grand magasin où c'est souvent bondé.*

- Pourriez-vous me dire comment était le service client dans ce magasin ? Avez-vous eu l'occasion de discuter avec des vendeurs du magasin ou des représentants de la marque ?

*Le service client était super, j'ai pu bénéficier de conseils personnalisés. Je cherchais de nouvelles baskets pour courir et j'ai discuté longuement avec une vendeuse. Elle m'a conseillé une paire qui me plaisait beaucoup mais malheureusement, la taille n'était plus disponible... Du coup, je n'ai pas pu*

*acheter la paire de chaussures à ce moment-là mais la vendeuse m'a gentiment donné un coupon de réduction de 10% pour le désagrément.*

○ *Avez-vous fait des achats dans ce magasin ? Si oui, qu'avez-vous acheté ? Si non, pourquoi ?*

*Comme je viens de le dire, je n'ai pas su acheter les baskets directement dans le pop-up store car ma pointure n'était plus disponible. Cependant, je les ai quand même achetées en passant par le site e-commerce de la marque et j'ai même pu utiliser le coupon de 10% qu'on m'avait donné en magasin. Au final, j'étais très satisfaite de mon achat.*

○ *Après votre visite, avez-vous parlé de ce pop-up store à des personnes de votre entourage (amis, famille, etc...) ? Sur vos réseaux sociaux ?*

*Oui, j'en ai parlé à ma famille et à des amis, je leur ai parlé de mon achat.*

○ *Après votre visite, avez-vous conseillé à des personnes de votre entourage (amis, famille, etc...) de se rendre dans ce pop-up store ? Si oui, ces personnes s'y sont-elles rendues ?*

*Oui, j'ai conseillé à une amie de s'y rendre. Malheureusement, quand elle a voulu s'y rendre, le pop-up avait fermé...*

○ *Après votre visite, vous êtes-vous rendu sur le site de la marque ? Avez-vous fait des recherches sur la marque ?*

*Oui, pour acheter les baskets sur le site e-commerce d'Adidas.*

• *Si vous deviez comparer le pop-up store que vous avez visité à un commerce « traditionnel », pourriez-vous me dire en quoi il se distingue ?*

*Ce pop-up Adidas était assez différent des magasins Adidas traditionnels. Il était beaucoup plus lumineux. Souvent, les magasins Adidas sont assez sombres avec juste des spots qui éclairent les vêtements. Là, c'était beaucoup plus clair, plus lumineux parce qu'il était peint en blanc et entièrement vitré pour qu'on voit ce qui s'y passe de l'extérieur. Alors que d'habitude, quand on va dans un magasin Adidas, on n'a pas de lumière naturelle qui éclaire le magasin. De plus, comme je l'ai dit, le magasin était beaucoup plus petit et il n'y avait que deux vendeurs dans le magasin. Il y avait aussi beaucoup moins de marchandises, c'était plus clair, on n'avait plus envie de regarder les articles que dans un magasin traditionnel de la marque.*

• *En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store était-elle différente des expériences que vous vivez généralement dans des commerces « traditionnels » ?*

*J'ai trouvé que le service client était mieux, que les vendeurs étaient plus qualifiés et qu'ils donnaient vraiment de bons conseils. La vendeuse qui s'est occupée de moi a vraiment pris son temps pour me conseiller et à la fin, elle m'a donné un coupon de réduction. Je pense que c'est parce qu'on avait beaucoup discuté qu'elle me l'a donné.*

• *En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store vous a-t-elle donnée envie, ou pas, d'acheter des produits de cette marque ?*

*J'étais déjà cliente de la marque avant d'y aller. Mais le fait que la vendeuse ait passé du temps pour me conseiller, me présenter les produits et qu'ensuite, elle m'ait offert un bon de réduction, c'est sûr que ça m'a donné envie d'acheter. Même si les baskets que je voulais n'étaient plus disponibles dans ma pointure, je les ai achetées en rentrant chez moi sur le site d'Adidas. Et j'ai même pu utiliser le coupon de réduction.*



- Suite à cette expérience au sein d'un pop-up store, envisagez-vous d'en visiter d'autres prochainement ? Pourquoi ?

*Oui, tout à fait, j'ai passé un bon moment dans ce pop-up store alors qu'habituellement, je n'aime pas faire du shopping. J'ai bien aimé l'ambiance intimiste dans le magasin et le fait qu'on ait passé du temps pour me conseiller, me présenter les différents produits. Donc oui, si je vois d'autres pop-up stores qui pourraient m'intéresser, j'irais certainement les visiter.*

### **Phase d'approfondissement (30 minutes)**

*Durant cette phase d'approfondissement, je vais tenter d'étudier l'attitude des personnes interviewées vis-à-vis de différents pop-up stores. Grâce à des techniques projectives, je vais notamment tenter de déterminer si les marques ont une influence significative, ou non, sur leur attitude à l'égard de ces pop-up stores.*

*Ensuite, je vais demander aux candidats de visionner une courte vidéo d'un pop-up store de la marque Coca-Cola. Après le visionnage, je leur poserai des questions spécifiques à l'engagement client.*

### **Thème 4 : Attitude envers un pop-up store**

#### **Activité 1 : Classement d'images**

*Durant ce premier exercice, j'ai volontairement flouté la marque sur les quatre images que je vais soumettre aux personnes interviewées.*

- Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 1**

- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*En première position, je mettrais le pop-up store qui vend des décorations de Noël. Il a l'air chaleureux, on voit ce qui s'y passe de l'extérieur et j'aime beaucoup les fêtes de Noël. En deuxième position, je mettrais le pop-up qui vend des baskets car je trouve le design vraiment très original, c'est coloré, ça attire l'œil. Ensuite, je mettrais le pop-up qui est dans un van même si je ne vois pas vraiment ce que c'est, ce qu'on y vend... Et enfin, je mettrais le pop-up avec des vêtements car ce n'est pas du tout mon style... Ce n'est pas le genre de vêtements que je porte.*

- Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?

/

- Avez-vous trouvé que cet exercice était difficile à réaliser ? Pourquoi ?

*Non, pas vraiment... Enfin, je n'ai pas vraiment compris ce qu'était le pop-up dans un van. Extérieurement, on ne voit pas ce qu'on y vend donc c'est un peu intrigant.*

- Après avoir vu ces quatre images, pourriez-vous m'expliquer en quoi ces pop-up stores sont-ils différents, ou non, des magasins que l'on retrouve habituellement dans le paysage commercial ?

Je pense que c'est surtout le design et la taille du magasin. On sent qu'il y a un effort de recherche dans l'aménagement des magasins, ils sont plus originaux que les magasins traditionnels. Et ils sont aussi plus petits.

### **Thème 5 : Attitude envers un pop-up store de marque**

#### **Activité 2 : Classement de marques**

- Je vais vous présenter le logo de 4 marques. Pourriez-vous classer ces 4 marques par ordre de préférence, en partant de celle que vous aimez le plus à celle que vous aimez le moins ? **Cf. Annexe 2**

- Pouvez-vous m'expliquer en quelques mots votre classement ?

*En première position, je mettrais Adidas. Comme je l'ai dit à plusieurs reprises, j'adore le sport donc Adidas est une marque que j'apprécie particulièrement. Ensuite, je mettrais H&M car j'aime assez bien ce magasin, j'y vais de temps en temps. Après, je mettrais Coca-Cola... Je ne bois quasiment jamais de soda donc ce n'est pas une marque que j'achète régulièrement ou que j'aime particulièrement. En dernière position, je mettrais Ikea. Mes anciens petits amis adoraient Ikea et je n'ai jamais compris leur engouement pour ce magasin. Personnellement, ce n'est pas du tout un magasin que j'apprécie ! C'est trop grand, il y a toujours plein de monde et il faut faire obligatoirement tout le tour du magasin... C'est tout ce que je déteste quand je dois faire des achats. Comme je l'ai dit au début de l'interview, j'aime bien quand c'est clair, que je vois rapidement où tout se trouve et que je ne dois pas chercher des heures avant de trouver ce que je cherche.*

#### **Activité 3 : Classement d'images**

*Durant ce deuxième exercice, la marque du pop-up store est bien visible sur les quatre images. Chaque image représente un pop-up store d'une des quatre marques que les candidats ont dû classer juste au-dessus. Le but étant de voir si la marque va influencer significativement, ou non, leur classement.*

- Nous allons maintenant refaire le même exercice que le premier. Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 3**

- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*En première position, je mettrais Ikea. Je sais que ça peut paraître surprenant mais j'aime bien le fait qu'on voit clairement ce qu'on peut trouver dans le magasin de l'extérieur. Là, je vois des meubles qui pourraient m'intéresser donc j'ai envie de rentrer. Puis ça a l'air lumineux et il y a l'air d'avoir plus d'espace que dans leurs magasins habituels. Ensuite, je mettrais Coca-Cola... Parce que c'est en extérieur, il y a des transats et le pop-up est entièrement vitré, on voit tout ce qui s'y passe. Par exemple, je vois qu'on y vend des t-shirts donc ça me donne envie de rentrer dedans pour aller voir. Ensuite, je mettrais Adidas en troisième position. Je trouve l'idée de la boîte à chaussures très originale, le design est vraiment très cool mais je n'aime pas du tout le fait qu'on ne voit pas ce qui s'y passe à l'intérieur. En dernière position, je mettrais H&M car on ne voit pas ce que vend le pop-up et en plus, il est sur une plage... C'est un peu bizarre de mettre un magasin en plein milieu d'une plage. Je ne me vois pas aller faire des achats quand je suis à la plage personnellement.*

- Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : la marque, les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?

/

○ Avez-vous remarqué quelque chose de différent par rapport à l'exercice précédent ? Si oui, de quoi s'agit-il ?

/

○ Avez-vous trouvé que cet exercice était facile plus à réaliser que le précédent ? Pourquoi ?

*Non pas vraiment...*

### **Thème 6 : Engagement client**

- Nous allons maintenant faire un nouvel exercice. Je vais vous demander de visionner une courte vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=EXPCscg5TGE>. Celle-ci présente un pop-up store de la marque Coca-Cola.

○ Quel est votre ressenti après avoir visionné cette vidéo ? S'agit-il d'un pop-up store dans lequel vous pourriez aller si vous en aviez l'occasion ? Pourquoi ?

*Oui, ça pourrait clairement être un pop-up dans lequel je pourrais aller. L'endroit à l'air cool, c'est en plein air, il y a des dégustations, de la musique et on voit tout ce qui se passe à l'intérieur. De plus, les gens ont l'air de s'amuser donc oui, je pourrais tout à fait y aller avec des amis ou ma famille. Et pourtant, je n'apprécie pas spécialement la marque Coca-Cola, du moins, je ne bois pas de soda donc ce n'est pas une marque que je consomme régulièrement... Par ailleurs, je trouve ça un peu surprenant que Coca-Cola ouvre un pop-up store... C'est une marque de la grande distribution, la marque n'a pas de magasin propre en temps normal donc c'est un peu surprenant de voir qu'elle ouvre un pop-up store.*

○ Comment percevez-vous la marque Coca-Cola après avoir visionné cette vidéo ? Si vous deviez attribuer 3 adjectifs à la marque, quels seraient-ils ?

*Je dirais fun, originale et jeune. On sent que la marque veut attirer la nouvelle génération avec ce pop-up store, on ne voit quasiment que des jeunes dans la vidéo.*

○ Selon vous, est-ce que votre opinion de la marque Coca-Cola a changé après avoir visionné cette vidéo ? Si oui, en quoi est-elle différente ? Si non, pourquoi ?

*Non, pas vraiment... Comme je l'ai dit, je ne consomme pas de sodas car ce n'est pas bon pour la santé, c'est trop sucré donc même si je trouve le pop-up très cool, je ne consommerai quand même pas plus de coca pour autant.*

○ Selon vous, est-ce que davantage de marques devraient, à l'avenir, ouvrir leurs propres pop-up stores ? Justifiez votre réponse.

*Selon moi, l'ouverture d'un pop-up est surtout intéressante pour les marques qui ont déjà une certaine base de clients. On a plutôt tendance à aller dans des magasins dont on connaît la marque. Par ailleurs, je pense que les pop-up stores doivent surtout concerner les marques abordables, c'est-à-dire qui sont accessibles financièrement à plus ou moins tout le monde. Je ne pense pas que les marques de luxe ont besoin d'ouvrir des pop-up stores... En effet, les marques de luxe comme Chanel ou Vuitton offrent déjà une expérience personnalisée à leurs clients dans leurs boutiques.*

- Maintenant, imaginez que ce pop-up store de la marque Coca-Cola se trouve cette semaine à proximité de chez vous et que vous vous y rendiez avec des amis.

- Pensez-vous que vous participeriez aux différentes activités proposées par la marque (personnalisation de canettes, photomaton, baby-foot, etc...) ?

*Oui, totalement, j'aime d'ailleurs beaucoup le fait qu'on puisse personnaliser sa canette en y inscrivant son prénom. J'ai un prénom étranger et lorsque Coca-Cola produisait des canettes avec des prénoms écrits dessus, il n'y avait que des prénoms américains ou européens... Donc aucune chance qu'une canette porte mon prénom. Là, j'ai la possibilité que mon prénom soit écrit sur la canette, je trouve que c'est un petit souvenir qui fait plaisir aux clients et qui va leur permettre de se souvenir du pop-up pendant encore longtemps.*

- Prendriez-vous des photos dans le pop-up avec vos amis ? Pourquoi ? Si oui, partageriez-vous les photos sur vos réseaux sociaux ?

*Oui, absolument. Mes amis et moi, nous apprécions de prendre des photos quand on se voit. C'est une façon de garder des souvenirs. Et après, on aime bien partager ces photos sur nos réseaux sociaux à l'occasion pour se rappeler ces souvenirs.*

- Imaginez que vous ayez passé un bon moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Pourquoi ?

*Oui, je le ferais certainement car j'aime bien parler de ce que je fais à mon entourage, mes découvertes, mes bons plans...*

- Imaginez que vous ayez passé un bon moment, recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de visiter ce pop-up store ? Pourquoi ?

*Oui, si c'est susceptible de les intéresser je leur en parlerais.*

- Imaginez maintenant que vous ayez passé un mauvais moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de ne pas visiter ce pop-up store ? Justifiez votre réponse.

*Oui, que ce soit positif ou négatif, ça ne change rien au fait que je vais en parler à mes proches. J'ai l'habitude de partager mes expériences avec mon entourage, qu'elles soient positives ou négatives.*

- Selon vous, pourquoi certaines marques comme Coca-Cola décident-elles d'ouvrir un pop-up store ?

- D'après vous, quels avantages une marque peut-elle tirer de l'ouverture d'un commerce éphémère ?

*Je pense que c'est avant tout marketing, c'est pour l'image de la marque. Dans le cas de Coca-Cola, on sent bien que la marque veut se donner une image jeune et fun en ouvrant ce pop-up store. Il y a un dj, il y a de la bonne musique, il y a des dégustations, on peut prendre des selfies, ... C'est le genre de choses qui plaisent à la nouvelle génération.*

- Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque d'attirer de nouveaux clients ? Justifiez votre réponse.

*Je ne suis pas sûre... Enfin, dans mon cas, même si je trouve le pop-up store vraiment très chouette et attractif, ça ne va rien changer au fait que je ne consommerai quand même pas plus de coca après avoir été dedans. Après, je ne suis pas le meilleur exemple car je ne bois pas de sodas...*

- Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque de renforcer sa notoriété ? Justifiez votre réponse.

*Selon moi, comme je l'ai dit plus haut, il faudrait que la marque soit déjà connue un minimum du public pour que les gens aient envie de rentrer dedans. Mais sinon, oui, je pense que ça peut en effet permettre à une marque qu'on parle d'elle. Pour moi, un pop-up store c'est un peu comme un événement, ça doit être unique et de ce fait, les gens vont avoir envie d'y aller et après d'en parler à leur entourage, à leurs amis.*

## Conclusion

L'interview touchant à sa fin, je vais faire un rapide résumé des points que vous avez évoqué pendant cette interview. S'agit-il selon vous d'un bon résumé ? Manque-t-il un point important ?

Avez-vous quelque chose à ajouter ? Une remarque ou un commentaire sur notre entretien ou sur les pop-up stores de manière générale, que vous n'avez pas eu l'opportunité de mettre en évidence ? Avez-vous vous, le cas échéant, des choses à ajouter ou des remarques à faire concernant le sujet ou le déroulement de l'entretien ?

Merci beaucoup de votre participation.

## Retranscription interview n°2

**Personne interviewée :** Mme Léa Renaud

**Profession :** Etudiante

**Age :** 22 ans

**Lieu de résidence :** Lille (France)

**Date et heure de l'interview :** le 15/06/2020 à 11h30

**Durée de l'interview :** 50 min

## Introduction

Bonjour,

Avant toute chose, je tiens à vous remercier d'avoir pris le temps nécessaire à cette rencontre. Je m'appelle Pierre Dosimont et je suis étudiant en deuxième année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je réalise une étude sur les pop-up stores, aussi appelés magasins éphémères.

Nous allons parler ici de vos habitudes d'achat et plus particulièrement de votre/vos expérience(s) passée(s) au sein d'un pop-up store. Dès lors, vos réponses relevant d'un avis personnel, je tiens à rappeler qu'il n'existe pas de bonne ou de mauvaise réponse. L'objectif est de me donner les réponses qui vous viennent spontanément à l'esprit.

En outre, j'aimerais enregistrer la discussion afin de ne manquer aucun de vos commentaires. Toutes les données seront, de toute façon, rendues anonymes par la suite. Votre nom ne sera donc jamais mentionné. Êtes-vous d'accord d'être enregistré pendant cette discussion ? Dans tous les cas, si vous désirez que je coupe l'enregistrement à certains moments de notre discussion, n'hésitez pas à me le signaler. Cet entretien devrait durer approximativement 60 minutes. Avez-vous des questions avant que nous ne commençons ?

## Phase d'échauffement (15 minutes)

*Cette première phase va permettre de dresser un profil rapide de l'interviewé, en s'intéressant notamment à son attitude à l'égard du shopping et ses habitudes d'achat. Il s'agit ici d'une rapide entrée en matière. Cette phase d'échauffement est constituée d'un ensemble de questions simples destinées à mettre à l'aise l'interviewé.*

- Pourriez-vous vous présenter rapidement ? (Prénom, âge, métier/études...)

*Bonjour, moi c'est Léa Renaud, j'ai 22 ans et je suis actuellement en master 1 de biologie/cancérologie à Montpellier. Après, je compte faire une thèse là-dessus et puis repartir en médecine. Je suis entre plusieurs villes car je suis aussi allée au Canada pendant une petite période de ma vie et là, actuellement, je suis à Lille mais je vais aussi de temps en temps à Montpellier.*

### **Thème 1 : Attitude envers le shopping**

- Pourriez-vous m'expliquer en quoi faire du shopping est une activité agréable ou désagréable pour vous ?

*Avant le contexte de corona, c'était pour moi une activité plutôt agréable on va dire parce que c'était plus un moyen détente après les stages, après le travail, après les cours... Moi je suis quelqu'un qui apprécie voir du monde donc ça permettait justement de voir des gens, d'être en contact avec du monde et puis, j'avais aussi un peu mes habitudes dans les magasins de Lille. Mais actuellement, je dirais plutôt que c'est une activité désagréable car, je ne sais pas si je suis la seule, mais j'ai développé une peur de sortir depuis le corona virus. Dès que je vois du monde maintenant, je vais changer de trottoir. Là, je n'y suis pas trop retournée depuis le déconfinement... Donc actuellement, c'est plus la peur du virus qui me freine à faire les magasins. Mais sinon, en temps normal, c'est une activité qui me plaît et dans laquelle je prends du plaisir. Généralement, je fais du shopping avec mon copain, avec mon père ou avec des amis. Donc, c'est aussi une activité familiale dans laquelle on peut se retrouver.*

○ Qu'est-ce qui vous plaît dans le fait de faire du shopping ?

○ Qu'est-ce qui vous déplaît dans le fait de faire du shopping ?

- En moyenne, quel est le temps et le budget que vous consacrez à faire du shopping chaque mois ?

*On va dire que ça dépend car comme je suis encore étudiante, je n'ai pas vraiment de revenus. C'est pour ça que généralement j'y vais avec mon père. Et sinon, je dirais qu'on doit être en 100€ et 200€ par mois plus ou moins je pense. Et concernant la durée, ça va généralement être une après-midi ou deux par mois et la fréquence, une fois toutes les deux semaines. Donc, on peut dire que c'est quelque chose que je fais assez régulièrement.*

- Selon vous, que doit-on impérativement retrouver dans un magasin pour passer un moment agréable et avoir envie d'y faire des achats ?

*Moi, j'ai été très marquée par mon expérience au Canada où les vendeurs et les vendeuses étaient super agréables. Ils venaient tout de suite vers les clients pour leur parler, leur demander si ça allait, s'ils n'avaient besoin de rien. Et justement, je trouvais ça hyper agréable et depuis que je suis revenue en France, j'ai un peu des petits problèmes avec ça. C'est vraiment le contact avec les gens qui me donnent envie d'aller dans un magasin. Si la personne est désagréable avec moi, je sais que je ne vais pas y retourner. J'ai l'impression que la mentalité n'est pas la même au Canada et en Europe. Parce que j'ai remarqué que c'était pareil dans les cafés, les restaurants, ... En fait, peu importe l'endroit, les canadiens, et plus particulièrement les québécois, sont beaucoup plus enclins à venir vers la personne*

*et lui demander si ça va. Et si on dit non, ils vont vraiment venir discuter avec nous. Alors qu'en France, quand on dit : « Bonjour, vous allez bien ? », c'est beaucoup plus une formalité. Si on dit non, la personne ne va pas chercher à creuser ou quoi que ce soit.*

*Après, le fait que ce soit bien organisé au niveau des rayons pour qu'on puisse s'y retrouver rapidement, c'est aussi très important.*

- A l'inverse, qu'est-ce qui pourrait vous freiner à faire un achat dans un magasin ?

*Quand il y a vraiment trop de monde, moi ça ne me va pas. Je ne sais pas si c'est de l'agoraphobie mais généralement, quand il y a un peu trop de monde, ça ne me dit pas trop... Après, la localisation du magasin est aussi importante. Je sais que je vais être beaucoup moins attirée si le magasin se trouve dans une zone que je ne fréquente pas ou si le magasin est dans une zone de Lille qui craint un peu. Dans ce cas-là, je ne vais pas y aller. La devanture c'est aussi important. Il y a certains magasins où j'y suis allée avec des amis qui m'ont dit : « oui, si, c'est bien ! » alors que je n'étais pas attirée par la façade qui n'était pas assez soignée, propre donc ça ne m'attirait pas. Mais au final, c'était bien quand même, c'est juste que de moi-même je n'y serais pas allée en fait. Donc, pour moi, l'aspect esthétique d'un magasin est quand même important.*

- D'une façon générale, préférez-vous effectuer vos achats en ligne ou dans un magasin physique ? Justifiez votre choix.

*Ça dépend quoi... Dans les conditions actuelles, je préfère acheter en ligne mais sinon, généralement, quand c'est du maquillage, des vêtements ou bien un instrument de musique, car je fais de la musique, je préfère aller dans un magasin physique. Quitte à essayer en magasin puis à acheter en ligne. Généralement, même si j'achète en ligne, je fais toujours un aller-retour dans le magasin avant d'acheter un produit.*

- Quels sont, selon vous, les avantages d'un magasin physique par rapport à un site e-commerce ?

*Essayer le produit... Puis le choisir vraiment nous-mêmes car sur un site comme Amazon, par exemple, on ne peut pas choisir le produit. Et puis, généralement, quand il y a un défaut sur le produit qu'on reçoit, ce n'est pas nous qui l'avons décidé. On ne s'est pas dit avant : « Ah ce n'est pas grave, je le prends quand même ». Puis, le fait de vraiment l'essayer, que ce soient des vêtements, une guitare, etc... et aussi de pouvoir comparer avec un autre produit et pouvoir se dire : « ça, ça me plaît, ça, ça ne me plaît pas » ou « j'aurais peut-être dû prendre une taille au-dessous ou en-dessous ». Je pense que c'est le plus gros avantage. Par ailleurs, je n'achète jamais sur internet quand ce n'est pas le site officiel de la marque. Par exemple, tout ce qui est médicaments, je n'en achèterais pas sur un site comme Amazon. C'est la même chose pour tout ce qui est compléments alimentaires, huiles essentielles, ... je n'en achèterais pas sur internet si je ne connais pas la marque au préalable.*

## **Phase de centrage (20 minutes)**

*Le concept de pop-up store va être introduit lors de cette phase. Il s'agit tout d'abord d'évaluer la compréhension et la connaissance des interviewés à l'égard de ce nouveau format commercial.*

*Par la suite, je vais demander aux candidats de me parler d'une de leurs expériences passées au sein d'un pop-up store de marque.*

## **Thème 2 : Connaissance du concept pop-up store**

- Comment définiriez-vous, avec vos mots, un pop-up store / un magasin éphémère ?

*Pour moi, c'est un magasin qui est dans un local adapté et qui justement, reste quelques mois, enfin pendant une période de temps vraiment déterminée. Et aussi, qui propose des produits en quantité limitée. C'est-à-dire qu'on ne pourra pas en recommander par la suite s'il n'y en a plus.*

*Par local adapté, je pense à des centres commerciaux comme L'Usine à Roubaix ou McArthurGlen dans le nord qui ont vraiment des locaux dédiés aux magasins éphémères. Il n'y aura jamais que des pop-up stores dans ces emplacements-là.*

- Selon vous, en quoi un pop-up store se différencie-t-il d'un commerce « traditionnel » ?

*J'ai l'impression quand je rentre dans ces magasins-là que c'est unique ce qu'ils proposent. Au niveau des prix, généralement ce n'est pas les mêmes non plus, ce n'est pas la même gamme de prix. Autant, on va retrouver des produits moins chers comme on va aussi retrouver des produits plus chers... C'est là où je vois la différence généralement. Par exemple, dans des pop-up stores de vêtements que j'ai visités, c'était moins cher. Par contre, dans un autre magasin éphémère que j'ai visité, c'était l'inverse. C'était un pop-up store assez spécial, chaque mois ils changeaient de collection de produits. Par exemple, un mois c'était le thème Star Wars et le mois d'après, c'était uniquement le thème Dragon Ball Z. Et dans ce magasin, les prix étaient très augmentés par rapport à ceux affichés sur le site internet du magasin.*

- Selon vous, quelle est la durée idéale d'ouverture d'un pop-up store ? Pourquoi ?

*Moi, je pense qu'un mois c'est pas mal. Le problème c'est que quand il ne dure que vraiment pas longtemps et que malheureusement, on a une vie à côté, on est étudiant ou quoi ce soit, qu'on n'a pas non plus forcément les revenus qui vont avec, c'est un peu compliqué de se rendre disponible pour y aller en fait. Et ce, même si on en a entendu parler... Par contre, si ça dure trop longtemps, genre 6 mois ou un an, ça ne va pas aller car les gens vont se lasser.*

- Selon vous, la courte durée d'ouverture d'un pop-up store a-t-elle un impact ou une incidence sur votre envie de le fréquenter ? Justifiez votre réponse.

*Oui, pour moi c'est vraiment ça le principe de l'éphémère, les gens vont être attirés car ça ne dure pas longtemps. C'est vraiment y aller tout de suite, maintenant, dès qu'on a le temps. Après, pour eux, je pense que ça va aussi être pratique car ça va pousser les gens à la consommation.*

- Pourriez-vous citer une ou plusieurs marques qui ont ouvert un pop-up store ces dernières années ?

*Le pop-up dont je vous ai parlé juste avant avec les thèmes qui changent chaque mois : Star Wars, Harry Potter, Dragon Ball Z, ... C'est Geek Store qui fait ça. Sinon, c'est vrai qu'avec les commerces éphémères, on ne regarde pas le nom du magasin en général... On n'a pas le temps de s'en souvenir. Je me souviens exactement de l'emplacement de ces magasins à l'Usine de Roubaix mais je suis incapable de me rappeler de leur nom.*

### **Thème 3 : Expérience passée au sein d'un pop-up store**

- Pourriez-vous me raconter la visite d'un pop-up store de marque que vous avez particulièrement apprécié récemment ?

*Je ne sais plus exactement quand c'était... Enfin si, c'était quand il faisait beau donc c'était avant le confinement. On était avec mon copain et en fait, Geek Store c'est une enseigne dans laquelle on allait beaucoup avant qu'elle déménage. Avant, le magasin était du côté de Rihour et maintenant, il est du côté du Vieux Lille, derrière l'Opéra. En fait, on ne trouvait plus le magasin donc on se posait des questions et on est allé voir sur internet et on a vu qu'il avait déménagé. Donc on y est allé et on ne*



savait pas que c'était devenu un magasin avec des collections éphémères. Du coup, on ne comprenait pas vraiment pourquoi tout était Dragon Ball d'un seul coup... On se demandait où était passé les autres produits ? Du coup, le vendeur nous a expliqué un peu le principe. C'était très sympathique dans le sens où, dans le magasin, il n'y avait que des gens qui étaient passionnés par Dragon Ball. Même si nous on n'était pas forcément intéressé par ce dessin animé-là, c'était quand même appréciable dans le sens où tout le monde regardait la même chose. On échangeait tous, on discutait tous sur ça. Aussi, le vendeur avait l'air de vraiment mieux s'y connaître en fait sur sa gamme de produits. En général, dans les magasins éphémères que j'ai visités, c'était ça aussi, les vendeurs avaient l'air de vraiment mieux connaître leurs produits, à l'inverse d'autres magasins où y a beaucoup plus de produits, de renouveau, de marques différentes. Au final, on a dû y passer une heure, ce qui est vraiment très rare pour nous de passer au tant de temps dans un magasin. Franchement, c'était super agréable d'avoir cette discussion-là avec le vendeur. Ce n'était pas la même chose que quand le magasin avait plein de gammes différentes de produits. Après, je pense aussi qu'il était surchargé de monde donc il pouvait peut-être moins parler avec les clients. Quand on est allé, il n'y avait qu'un seul vendeur car c'était un matin de semaine mais il nous a dit que le samedi, ils étaient plus, 2 ou 3, pour subvenir aux besoins des nombreux clients. Mais malgré l'affluence, il a quand même pris le temps de discuter avec nous. En fait, quand on est arrivé, il y avait déjà un groupe de connaisseurs de Dragon Ball et il a commencé à taper la discussion avec lui. Nous, on est arrivé juste après et comme on n'a pas vraiment compris pourquoi il n'y avait qu'un seul lead dans ce magasin, on lui a demandé et c'est comme ça qu'on a commencé à discuter avec tout le monde. Par la suite, on a fait une petite visite avec tout le monde, c'était assez sympa.

○ Pourriez-vous me donner les raisons qui vous ont poussé à visiter ce magasin éphémère ? Quelles étaient vos motivations ?

/

○ Pourriez-vous me dire en quoi ce magasin était-il différent ou non des magasins que vous fréquentez habituellement ?

C'était plus spécifique. Comme je l'ai dit juste avant, le vendeur avait l'air de vraiment s'y connaître. C'est peut-être juste une impression mais on aurait dit aussi qu'il n'était pas vraiment là pour vendre. Enfin, il n'était pas là pour nous pousser à la vente en tout cas. On a vraiment bien échangé en fait, c'est ça le truc. On voyait vraiment qu'il était passionné et qu'il était vraiment là pour tout nous expliquer en détails. Et c'est vraiment ça qui était bien !

○ Comment vous sentiez-vous durant la visite de ce magasin ? Et après la visite ?

Pendant, c'était vraiment agréable, on a vraiment eu l'impression qu'on discutait avec une bande de copains même si on ne se connaissait pas. Et puis, même si on n'a rien acheté au final, on se sentait un peu plus cultivé sur cet univers-là en sortant du magasin. Après, on s'est vraiment dit qu'à chaque fois qu'il y aura un changement de collection, c'est sûr qu'on retournera dans le magasin. Surtout qu'ils ont une page Facebook où ils informent les clients quand ils changent de collection. En fait, après, on avait vraiment hâte que la collection change pour pouvoir y retourner. Quelque chose qu'on connaît plus et qu'on serait plus intéressé d'aller voir.

○ Pourriez-vous me dire comment était le service client dans ce magasin ? Avez-vous eu l'occasion de discuter avec des vendeurs du magasin ou des représentants de la marque ?

/

○ Avez-vous fait des achats dans ce magasin ? Si oui, qu'avez-vous acheté ? Si non, pourquoi ?

*Ce jour-là, non. Après, on a remarqué que les prix étaient différents que dans un magasin Geek Store traditionnel ou que sur leur site. On a été vérifier sur internet par la suite parce que justement on voulait acheter une figurine pour la sœur de mon copain mais après, on a remarqué que les prix avaient été un peu augmenté. Je pense que c'était quelque chose comme 5€ sur chaque produits. Même les pops, les petites figurines, elles n'étaient pas à 15€ comme d'habitude, elles étaient à 17€. Donc, à ce moment-là, c'est vrai qu'on s'est dit que les prix avaient quand même monté. Peut-être parce qu'il y a justement une circularité de collections... Comme ils savent qu'ils ne vont peut-être pas vendre l'intégralité de leurs produits, ils vont peut-être augmenter un peu les prix justement.*

○ Après votre visite, avez-vous parlé de ce pop-up store à des personnes de votre entourage (amis, famille, etc...) ? Sur vos réseaux sociaux ?

*Franchement oui parce que c'est vraiment un lieu où on va souvent avec ma famille parce que justement on est fan de tout ce qui est culture geek. Du coup, vu qu'avant on connaissait tous la version où ce n'était pas éphémère, j'en ai vraiment énormément parlé. Puis, maintenant que les gens commencent un peu à ressortir et que je n'ai pas vraiment eu l'occasion d'en parler comme tout était fermé, je leur demande s'ils étaient au courant que dans le Geek Store il y avait tel et tel trucs qui avaient changés.*

○ Après votre visite, avez-vous conseillé à des personne de votre entourage (amis, famille, etc...) de se rendre dans ce pop-up store ? Si oui, ces personnes s'y sont-elles rendues ?

*Oui, enfin je leur ai surtout dit de s'abonner à la page Facebook et de regarder quand ça changeait en fait.*

○ Après votre visite, vous êtes-vous rendu sur le site de la marque ? Avez-vous fait des recherches sur la marque ?

/

• Si vous deviez comparer le pop-up store que vous avez visité à un commerce « traditionnel », pourriez-vous me dire en quoi il se distingue ?

/

• En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store était-elle différente des expériences que vous vivez généralement dans des commerces « traditionnels » ?

/

• En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store vous a-t-elle donnée envie, ou pas, d'acheter des produits de cette marque ?

Oui, totalement.

• Suite à cette expérience au sein d'un pop-up store, envisagez-vous d'en visiter d'autres prochainement ? Pourquoi ?

/

### **Phase d'approfondissement (30 minutes)**

*Durant cette phase d'approfondissement, je vais tenter d'étudier l'attitude des personnes interviewées vis-à-vis de différents pop-up stores. Grâce à des techniques projectives, je vais notamment tenter de déterminer si les marques ont une influence significative, ou non, sur leur attitude à l'égard de ces pop-up stores.*

*Ensuite, je vais demander aux candidats de visionner une courte vidéo d'un pop-up store de la marque Coca-Cola. Après le visionnage, je leur poserai des questions spécifiques à l'engagement client.*

#### **Thème 4 : Attitude envers un pop-up store**

##### **Activité 1 : Classement d'images**

*Durant ce premier exercice, j'ai volontairement flouté la marque sur les quatre images que je vais soumettre aux personnes interviewées.*

- Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 1**

- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*Je pense que le deuxième serait mon premier choix. Je pense l'avoir déjà vu quelque part en plus celui-là, ça me paraît bizarre. J'irais dans celui-là en premier car je trouve que c'est vraiment atypique avec la petite caravane. Je trouve ça super sympa ! Après, je vois que c'est un pop-up où tu peux personnaliser des jeans, c'est bien ça ? Je trouve ça vachement sympa... Moi dès qu'il y a des stands de personnalisation, généralement j'y vais. C'est ce qui m'attire vraiment le plus car je n'aime pas avoir la même chose que les autres, j'aime bien me démarquer. Puis même les petites plantes et tout, ça fait vraiment cosy en fait. Mon deuxième choix, je pense que ce serait celui de décoration de Noël parce que la façade elle me plaît trop, elle est vraiment jolie. Après, tout ce qui est magasins de déco, généralement quand on rentre dedans, on ne sait pas vraiment ce qu'on fait dedans mais on est content d'y être. Donc je rentrerais à l'intérieur pour faire un petit tour mais pas forcément pour acheter... Quitte à y retourner la semaine d'après car j'aurais vu quelque chose qui me plaisait bien. En plus, je trouve qu'il est vraiment bien décoré, les fenêtres et tout, c'est vraiment bien ! Après, en troisième, je pense que je mettrais celui où on vend des vêtements de golf, où il y a des fleurs. Ce n'est pas trop mon style de vêtements en général donc c'est celui où je serais un peu plus réticente à y aller, à rentrer dedans. Après, peut-être juste par curiosité... Mais ce n'est vraiment pas mon style, c'est ça le truc... C'est sûrement pour ça que je ne rentrerais pas dedans. Et le dernier, ce serait celui avec des escaliers partout, déjà parce que je ne comprends pas bien le principe. Je ne comprends pas quel est l'intérêt de mettre des chaussures au plafond en fait. C'est vraiment très original mais après le but, c'est quand même de pouvoir vendre, de pouvoir voir, de pouvoir toucher les chaussures. Donc si elles sont au plafond, même s'il y a des petits escalier pour les atteindre, ce n'est pas pratique. C'est un peu too much là en fait.*

- Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?

/

- Avez-vous trouvé que cet exercice était difficile à réaliser ? Pourquoi ?

/

- Après avoir vu ces quatre images, pourriez-vous m'expliquer en quoi ces pop-up stores sont-ils différents, ou non, des magasins que l'on retrouve habituellement dans le paysage commercial ?

/

## **Thème 5 : Attitude envers un pop-up store de marque**

### **Activité 2 : Classement de marques**

- Je vais vous présenter le logo de 4 marques. Pourriez-vous classer ces 4 marques par ordre de préférence, en partant de celle que vous aimez le plus à celle que vous aimez le moins ? **Cf. Annexe 2**

◦ Pouvez-vous m'expliquer en quelques mots votre classement ?

*Celle que j'apprécie le plus... C'est compliqué mais je dirais Ikea parce que les magasins sont vraiment trop bien, franchement j'adore me balader dedans. Franchement, c'est le magasin où même si on n'avait rien prévu d'acheter, on ressort quand même toujours avec quelque chose. Ils ont tellement bien pensé et construit leur truc je trouve, avec chaque petite pièce et ambiance différente à chaque fois... Oui, c'est vraiment une marque que j'aime bien. Même le nom des produits, ils me font bien rire aussi. Donc généralement, je passe un bon moment. Après, en deuxième, je dirais plus H&M mais c'est vraiment par dépit car Adidas je n'achète vraiment jamais et Coca-Cola, j'en bois rarement. H&M, j'y suis beaucoup allée quand j'étais au Québec, en ce moment un peu moins. Généralement, j'y vais avec ma tante ou ma cousine parce que ce n'est vraiment pas très cher puis c'est assez pratique pour une occasion ou quoi que ce soit. Mais je n'aime pas leur style de rangement. C'est désorganisé en fait, il faut passer du temps dans chaque rayon pour inspecter tout.*

### **Activité 3 : Classement d'images**

*Durant ce deuxième exercice, la marque du pop-up store est bien visible sur les quatre images. Chaque image représente un pop-up store d'une des quatre marques que les candidats ont dû classer juste au-dessus. Le but étant de voir si la marque va influencer significativement, ou non, leur classement.*

- Nous allons maintenant refaire le même exercice que le premier. Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 3**

- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*En premier, je pense que ce serait celui sur la plage de H&M pour justement son emplacement. Moi, j'aime vraiment bien quand ça sort de l'ordinaire. La forme du pop-up est vraiment originale. Ça me plaît vraiment que ce soit une boîte, ils ont vraiment été à fond dans le design. Après, je pense que ce serait le pop-up d'Adidas mais pas pour acheter, juste par curiosité pour voir à l'intérieur ce qu'ils ont fait comme design. Oui, c'est vraiment par curiosité. Puis, je trouverais ça épique de se prendre en photo devant le pop-up avec la boîte à chaussures géante et de pouvoir le montrer à ses amis après. Après, je pense que je choisirais Ikea et en dernier, Coca car je ne vois vraiment pas ce que je peux acheter dedans en fait. C'est un peu ce qu'on peut retrouver en festival et ce sont des trucs où je ne vais jamais. De ce que j'ai comme souvenirs des festivals de musique, c'est blindé de monde et généralement, si j'y vais, c'est pour avoir un échantillon gratuit. Mais sinon, je n'y vais pas plus que ça. Après, quand il y a des jeux concours ou des ateliers tatouage, maquillage comme au Main Square à Arras, j'y vais. Mais si c'est juste purement de la vente alors je ne vais pas y aller car ça ne va m'intéresser plus que ça...*

◦ Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : la marque, les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?

○ Avez-vous remarqué quelque chose de différent par rapport à l'exercice précédent ? Si oui, de quoi s'agit-il ?

/

○ Avez-vous trouvé que cet exercice était facile plus à réaliser que le précédent ? Pourquoi ?

*Plus facile ! Dans le premier exercice, il y en avait vraiment qu'un qui était vraiment atypique on va dire. C'était le van où on pouvait personnaliser son jeans. Donc après, c'était plus difficile de classer les trois autres. Et ici, ils sont tous tellement différents les uns des autres. Puis, ils sont différents mais ils ne se sont pas juste démarqués au niveau des couleurs, c'est vraiment une grosse démarcation, la forme est complètement différente. Alors qu'avant, on sait que c'est un magasin typique où ils ont juste changé les couleurs ou la disposition en fait.*

*Après, le fait que je ne connaissais pas la marque pour le premier exercice n'a pas forcément eu un impact sur mon classement parce que, par exemple, je n'achète jamais de produits Adidas et c'est juste la forme du pop-up qui va m'attirer en fait. Donc, même si je n'achète pas d'une marque, ça ne m'empêchera de visiter son pop-up store si je le trouve original et attractif.*

### **Thème 6 : Engagement client**

• Nous allons maintenant faire un nouvel exercice. Je vais vous demander de visionner une courte vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=EXPCscg5TGE>. Celle-ci présente un pop-up store de la marque Coca-Cola.

○ Quel est votre ressenti après avoir visionné cette vidéo ? S'agit-il d'un pop-up store dans lequel vous pourriez aller si vous en aviez l'occasion ? Pourquoi ?

*Là ça ressemble énormément, enfin c'est exactement ce qu'on retrouve en festival en fait. Je pense que j'irais pour tout ce qui est dégustations, photos, jeux entre personnes puis après, il y a l'air aussi d'avoir des activités, je vois un dj par exemple. Après, je pense qu'ils idéalisent beaucoup sur la vidéo parce qu'il n'y a pas l'air d'avoir grand monde. Donc, à mon avis, il doit avoir beaucoup plus de monde que ça dans la réalité. Et s'il faut attendre deux heures pour rentrer, moi ça pourrait me freiner à y aller.*

○ Comment percevez-vous la marque Coca-Cola après avoir visionné cette vidéo ? Si vous deviez attribuer 3 adjectifs à la marque, quels seraient-ils ?

*J'ai l'impression qu'ils mettent vraiment le paquet sur la communication, ça c'est sûr. On voit bien qu'ils veulent montrer le fait qu'on passe un bon moment avec la boisson pour qu'après on achète plus la boisson. Après trois adjectifs pour qualifier la marque... Je dirais populaire, jeune car je pense que c'est ça qu'ils veulent faire ressortir et, enfin, convivial. Parce qu'on voit sur la vidéo qu'il y a plein d'amis qui sont ensemble.*

○ Selon vous, est-ce que votre opinion de la marque Coca-Cola a changé après avoir visionné cette vidéo ? Si oui, en quoi est-elle différente ? Si non, pourquoi ?

*Je ne savais pas qu'ils faisaient ça... Cela n'a pas changé car c'est une énorme marque donc je sais qu'ils cherchent à faire énormément de pub. Donc ça n'a pas changé plus que ça, c'est resté neutre on va dire. Je ne vais pas forcément avoir envie de consommer plus de coca après avoir vu la vidéo.*

○ Selon vous, est-ce que davantage de marques devraient, à l'avenir, ouvrir leurs propres pop-up stores ? Justifiez votre réponse.

*Tout dépend de leurs objectifs. Si justement ils veulent se renouveler et s'adresser à une clientèle un peu plus jeune alors oui ! Oui, pour moi, ce que les jeunes attendent vraiment c'est d'avoir ce côté gratuit avec des dégustations et puis, qu'on s'occupe vraiment du client, qu'on s'attarde vraiment sur ses besoins réels. Donc oui, pour attirer plus de gens, je pense que les marques devraient en ouvrir davantage.*

- Maintenant, imaginez que ce pop-up store de la marque Coca-Cola se trouve cette semaine à proximité de chez vous et que vous vous y rendiez avec des amis.

- Pensez-vous que vous participeriez aux différentes activités proposées par la marque (personnalisation de canettes, photomaton, baby-foot, etc...) ?

*Je pense que oui. Après, généralement quand il y a ce genre de pop-ups dans les festivals, moi je les fais souvent tous. Après, c'est vrai que le côté défilé de mode, je ne pense pas que je regarderais. Mais tout ce qui est photos, personnalisation... ça oui. Mais sinon, le défilé de mode, pas trop.*

- Prendriez-vous des photos dans le pop-up avec vos amis ? Pourquoi ? Si oui, partageriez-vous les photos sur vos réseaux sociaux ?

*Oui, je pense que je les mettrais sur ma story ou quoi que ce soit. Mais pas en vraie publication, juste quelque chose qui va durer 24h, qui sera éphémère. Ou alors, peut-être à l'occasion d'anniversaires quand on publie sur Facebook.*

- Imaginez que vous ayez passé un bon moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Pourquoi ?

*Je pense que oui pour justement pouvoir y retourner avec d'autres proches. Donc clairement, même si j'y suis allée une fois, je serais capable d'y retourner encore avec d'autres personnes.*

- Imaginez que vous ayez passé un bon moment, recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de visiter ce pop-up store ? Pourquoi ?

/

- Imaginez maintenant que vous ayez passé un mauvais moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de ne pas visiter ce pop-up store ? Justifiez votre réponse.

*Oui, mais en demandant justement s'ils ont un autre avis car peut-être que j'ai été au mauvais moment, au mauvais endroit. Donc pour avoir des avis comparatifs. Ou alors, justement pour dire : « surtout n'y va pas, ce n'était pas terrible, je me suis ennuyée ». Je pourrais déconseiller à certaines personnes de ne pas y aller.*

- Selon vous, pourquoi certaines marques comme Coca-Cola décident-elles d'ouvrir un pop-up store ?

- D'après vous, quels avantages une marque peut-elle tirer de l'ouverture d'un commerce éphémère ?

*Plus de popularité, plus de monde qui va aller sur ce commerce éphémère et si ce sont vraiment des grosses marques qui en ouvrent, c'est justement que la marque se fasse plus connaître et ait une image plus jeune. De ce fait-là, par après, on va consommer plus de cette marque-là je pense. On va se rappeler du bon souvenir et on va se dire : « Ah c'était bien, j'y retournerais bien pour retrouver tel ou tel truc ». Après, je pense que ça attire surtout les jeunes... Enfin, quand ce sont des grosses marques, ça va attirer plus les jeunes je pense. Après quand ce sont des petits indépendants ou des petites boutiques qui se déplacent de ville en ville, je pense que c'est plus le genre d'endroits où mon père*

*aurait envie d'aller. Et quand on va en festival avec mon père, je sais qu'il ne va pas aller dans les trucs de customisation ou quoi que ce soit. Au contraire, ça va plus l'embêter d'attendre, de faire la file que de recevoir des produits gratuits, des goodies. Il va être plus réfractaire à ça.*

○ Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque d'attirer de nouveaux clients ? Justifiez votre réponse.

*Je pense, oui. En fait, je pense que c'est vraiment pour ça qu'ils se mettent à des endroits où il y a beaucoup d'affluence. Par exemple, il y a une année où on avait fait le Main Square et Lollapalooza à Paris et en fait, il y avait justement les mêmes stands. Cependant, ce n'était pas le même public qui était visé. Par exemple, le Main Square, à cette époque-là, c'était un public un peu plus âgé alors que Lollapalooza, comme c'était nouveau, c'était un public beaucoup plus jeune. Donc je pense qu'ils essayent vraiment de sensibiliser le plus de personnes possible à leur marque. Ici, je parle de Coca-Cola mais il y avait aussi Levis, Zippo et Dr Martens qui y étaient.*

○ Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque de renforcer sa notoriété ? Justifiez votre réponse.

*Je pense que oui parce que justement, dans les pop-up stores, quand il n'y a pas la file pendant 2 heures, et bien généralement on en garde un bon souvenir. Parce que les gens, les vendeurs qui sont là sont agréables, tout le temps souriant, c'est le but en fait. Après, je sais qu'il y a Heineken qui avait fait des dégustations gratuites à un moment et il y avait aussi un simulateur de vol. Donc justement, le fait qu'on fasse plein d'activités avec eux, qu'on reçoive des goodies et ce genre de choses, après, plus tard on va s'en rappeler. Si, par exemple, on a soif et qu'on a encore le goodies ou le souvenir en tête, on va directement se tourner vers cette marque-là et l'acheter je pense.*

## **Conclusion**

L'interview touchant à sa fin, je vais faire un rapide résumé des points que vous avez évoqué pendant cette interview. S'agit-il selon vous d'un bon résumé ? Manque-t-il un point important ?

Avez-vous quelque chose à ajouter ? Une remarque ou un commentaire sur notre entretien ou sur les pop-up stores de manière générale, que vous n'avez pas eu l'opportunité de mettre en évidence ? Avez-vous vous, le cas échéant, des choses à ajouter ou des remarques à faire concernant le sujet ou le déroulement de l'entretien ?

*Non, je pense qu'on a vraiment fait le tour de A à Z. Après, le seul truc qui est un peu énervant avec les pop-up stores, ce sont les files d'attente qu'il y a devant. L'attente, c'est vraiment quelque chose qui peut me freiner. Après, en fait, ça va dépendre à quel point j'aime la marque... Par exemple, Levis s'il y a une queue de 2h pour faire customiser son jeans, je ne vais pas attendre. Par contre, Dr Martens s'il y a une file de 2h pour faire customiser mes chaussures, je vais attendre. En fait, ça va vraiment dépendre de ma motivation primaire on va dire.*

Merci beaucoup de votre participation.

## **Retranscription interview n°3**

**Personne interviewée :** Mme Cati Maréchal

**Profession :** Retraitée

**Age :** 58 ans

**Lieu de résidence :** Lille (France)

**Date et heure de l'interview :** le 15/06/2020 à 18h

**Durée de l'interview :** 1h06

## **Introduction**

Bonjour,

Avant toute chose, je tiens à vous remercier d'avoir pris le temps nécessaire à cette rencontre. Je m'appelle Pierre Dosimont et je suis étudiant en deuxième année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je réalise une étude sur les pop-up stores, aussi appelés magasins éphémères.

Nous allons parler ici de vos habitudes d'achat et plus particulièrement de votre/vos expérience(s) passée(s) au sein d'un pop-up store. Dès lors, vos réponses relevant d'un avis personnel, je tiens à rappeler qu'il n'existe pas de bonne ou de mauvaise réponse. L'objectif est de me donner les réponses qui vous viennent spontanément à l'esprit.

En outre, j'aimerais enregistrer la discussion afin de ne manquer aucun de vos commentaires. Toutes les données seront, de toute façon, rendues anonymes par la suite. Votre nom ne sera donc jamais mentionné. Êtes-vous d'accord d'être enregistré pendant cette discussion ? Dans tous les cas, si vous désirez que je coupe l'enregistrement à certains moments de notre discussion, n'hésitez pas à me le signaler. Cet entretien devrait durer approximativement 60 minutes. Avez-vous des questions avant que nous ne commençons ?

## **Phase d'échauffement (15 minutes)**

*Cette première phase va permettre de dresser un profil rapide de l'interviewé, en s'intéressant notamment à son attitude à l'égard du shopping et ses habitudes d'achat. Il s'agit ici d'une rapide entrée en matière. Cette phase d'échauffement est constituée d'un ensemble de questions simples destinées à mettre à l'aise l'interviewé.*

- Pourriez-vous vous présenter rapidement ? (Prénom, âge, métier/études...)

*Donc je m'appelle Cati, j'ai 58 ans, j'ai 4 enfants, de grands enfants dont une grande fille qui habite en Australie. J'étais cadre en informatique et là, je suis en préretraite. Donc, pour m'occuper intellectuellement, je fais des tests de dégustation, des enquêtes et je fais aussi client mystère. C'est assez nouveau pour moi, je fais ça seulement depuis quelques années mais j'aime bien. Par exemple, l'année dernière, j'ai visité le musée d'histoire naturelle et j'avais un hôtel gratuit aussi donc je trouve ça assez sympa. Quand je participe à des dégustations, j'aime bien mettre des mauvaises notes quand ce n'est pas bon comme ça je me dis qu'ils ne vont pas vendre le produit. Ce n'est pas la peine qu'on vende n'importe quoi quand même... Parfois, on nous fait tester des trucs bons mais parfois, les trucs ne sont vraiment pas bons du tout. Et puis, je me sens un petit peu utile donc c'est pour ça que j'aime bien participer.*

## **Thème 1 : Attitude envers le shopping**

- Pourriez-vous m'expliquer en quoi faire du shopping est une activité agréable ou désagréable pour vous ?

*J'adore ! Ce n'est même pas juste agréable, c'est au-dessus d'agréable. J'adore faire du shopping.*

- Qu'est-ce qui vous plaît dans le fait de faire du shopping ?



*J'adore m'habiller donc j'ai de grosses armoires. Et j'adore faire des économies surtout. J'aime bien les bons plans, les trucs comme ça. Souvent, je suis abonnée aux newsletters des marques que j'aime bien. Donc je reçois des sms ou des mails lorsqu'il y a des ventes privées ou des soldes. Je vais aussi dans des villages de marques où ce sont des anciennes collections qui sont vendues à prix cassés. Je fais souvent ça aussi. Il y a McArthurGlen près de Lille et celui-là, il est très intéressant car on peut aller directement en métro. C'est facile d'accès, l'arrêt est juste devant l'entrée du centre et ils font aussi le parking gratuit également. Enfin, si on achète quelque chose, on a le parking gratuit. Donc, je peux aller trainer et acheter un petit truc, c'est tranquille. Et surtout, le métro c'est pratique.*

○ Qu'est-ce qui vous déplaît dans le fait de faire du shopping ?

- En moyenne, quel est le temps et le budget que vous consacrez à faire du shopping chaque mois ?

*Au moins deux jours par mois. J'ai déménagé l'année dernière et mon appartement n'est pas encore fini donc je fais aussi du shopping pour aménager mon appartement. C'est vrai que je recherche aussi pour l'appartement.*

- Selon vous, que doit-on impérativement retrouver dans un magasin pour passer un moment agréable et avoir envie d'y faire des achats ?

*Il faut qu'il y ait les prix sur les articles parce que parfois il n'y a pas les prix dessus et ça m'énerve de chercher après une vendeuse, d'attendre le prix, etc... Moi quand il y a quelque chose qui me plaît, faut que je sache le prix pour savoir si ça vaut le coup ou pas. La priorité, c'est que je vois bien le produit et son prix avec. Après, il y a aussi le rapport qualité-prix... Si c'est un truc à 1€ qui va casser quand je l'aurai utilisé deux fois, ça ne m'intéresse pas trop... Même si ça m'arrive d'acheter un truc à 1€. Par contre, généralement, je préfère attendre un peu et acheter des choses qui généralement sont plus chères pour les avoir à prix réduit. Sinon, j'aime bien aussi les magasins où on peut reporter et être remboursé directement sans avoir. En plus, souvent en période de soldes, on ne peut pas non plus échanger dans certains magasins. Moi, j'aime bien quand on peut être remboursé directement.*

- A l'inverse, qu'est-ce qui pourrait vous freiner à faire un achat dans un magasin ?

*Quelques fois, il y a des magasins où ils font du déstockage et où ils disent que les articles ne sont ni repris, ni échangés. Quelques fois ça me fait peur car cela m'est déjà arrivé d'acheter quelque chose et quand je suis arrivé chez moi, deux heures après la fermeture éclair était cassée. Puis, moi j'adore les chaussures mais si chez moi, dans mon appart, deux heures après j'ai mal aux pieds, je vais aller les reporter. Donc si le magasin ne reprend pas les articles si jamais ça ne va pas, je ne vais pas forcément acheter.*

- D'une façon générale, préférez-vous effectuer vos achats en ligne ou dans un magasin physique ? Justifiez votre choix.

*Je fais 99% de mes achats dans des magasins physiques. Donc, j'achète très peu en ligne. J'achetais avant pour mes enfants parce que je trouve que je dépensais moins. J'achetais sur la Redoute, Zalando, etc... Ou alors, j'achète sur internet quand j'ai besoin d'un truc bien particulier, comme un câble, une pochette de tablette, d'ordi ou ce genre de choses, par exemple. Mais sinon, pour le reste, il faut que je touche.*

○ Quels sont, selon vous, les avantages d'un magasin physique par rapport à un site e-commerce ?

*Moi j'ai beaucoup d'amis qui m'ont dit qu'ils avaient acheté sur internet et c'était tout fin, tout petit, tout souple alors qu'on aurait dit que c'était de la bonne qualité. Quelques fois, les photos sont très trompeuses sur internet. Les seules fois où j'achète sur internet, c'est quand ce sont des marques que*

*je connais et, souvent, sur des sites de marques où j'ai l'habitude d'acheter. Et du coup, je sais que je ne vais pas me tromper dans les tailles et que la qualité sera bonne.*

### **Phase de centrage (20 minutes)**

*Le concept de pop-up store va être introduit lors de cette phase. Il s'agit tout d'abord d'évaluer la compréhension et la connaissance des interviewés à l'égard de ce nouveau format commercial.*

*Par la suite, je vais demander aux candidats de me parler d'une de leurs expériences passées au sein d'un pop-up store de marque.*

### **Thème 2 : Connaissance du concept pop-up store**

- Comment définiriez-vous, avec vos mots, un pop-up store / un magasin éphémère ?

*C'est un magasin qui a une durée de vie de courte. C'est un endroit où on vend des choses pendant une période limitée.*

- Selon vous, en quoi un pop-up store se différencie-t-il d'un commerce « traditionnel » ?

*Pour moi, l'avantage c'est que ça peut être n'importe quand dans l'année et c'est un peu comme des soldes. Après, je sais que tous les pop-up stores ne font pas forcément du déstockage et que les prix ne sont pas nécessairement bas. L'année dernière, j'avais été dans un pop-up store lors du marché de Noël à Arras. Ils distribuaient des flyers sur la place pour faire la pub de ce magasin éphémère. Ce n'était pas très visible, c'était dans une grande salle où il y avait plusieurs créateurs. Ils vendaient des colliers, des bijoux, des cadeaux pour Noël... Là, je me rends compte que ce n'étaient pas des petits prix. Cependant, c'était quand même assez original et pour une période de Noël, c'était intéressant.*

- Selon vous, quelle est la durée idéale d'ouverture d'un pop-up store ? Pourquoi ?

*Je pense que trois jours minimum c'est bien. Ce qui est important, c'est d'avoir l'info suffisamment tôt. Parce que moi je sais qu'au marché de Noël, j'avais montré les cadeaux à ma fille qui m'avait que j'aurais dû prendre plusieurs exemplaires d'un même article. Et quand j'ai voulu y retourner pour en racheter, c'était fermé... On devrait pouvoir faire un suivi si vous voulez, pouvoir racheter la même chose si on aime bien. Puis là, moi je dis ça parce que je ne travaille pas mais quand je travaillais, il y a des fois où c'était compliqué de me rendre dans un magasin. J'étais cadre en informatique donc forcément je travaillais beaucoup. Donc je me disais : « oh ce n'est pas possible, je vais rater ça ! », vous comprenez ? Voilà, c'était assez compliqué de m'arranger car je ne pouvais pas décaler des réunions ou si c'était avec les enfants, fallait que je m'arrange. Pourtant, parfois, c'était très intéressant mais je ne pouvais pas y aller et je ratais des choses.*

- Selon vous, la courte durée d'ouverture d'un pop-up store a-t-elle un impact ou une incidence sur votre envie de le fréquenter ? Justifiez votre réponse.

*Non, non, je vais y aller quand même mais c'est juste une question d'organisation. Vous voyez, il faudrait que j'aie l'info avant pour que je puisse m'organiser en fonction. A la limite, ceux qui durent plus longtemps, s'il me faut quelque chose, je vais aller dans ce magasin-là en priorité avant de faire les autres si vous voulez. Si je sais qu'il est bien, que je l'ai déjà vu, même si je n'ai rien acheté, je me dis : « tiens, il est encore ouvert ! », je vais aller voir. Je me dis que c'est intéressant donc je vais y retourner. Que ce soit une courte ou une longue durée, je vais y retourner.*

- Pourriez-vous citer une ou plusieurs marques qui ont ouvert un pop-up store ces dernières années ?

*La marque de vêtements Desigual, ça j'en ai fait plusieurs... Après, ce qu'il y a, c'est qu'avec le confinement, je n'ai pas refait tellement de magasins donc à chaud, comme ça, je n'arrive pas à m'en souvenir. Lafuma aussi. Etam lingerie...*

### **Thème 3 : Expérience passée au sein d'un pop-up store**

- Pourriez-vous me raconter la visite d'un pop-up store de marque que vous avez particulièrement apprécié récemment ?

*Le dernier que j'ai fait, c'est le pop-up store dont je vous ai parlé pendant le marché de Noël d'Arras. Parce qu'après, tout était fermé avec le confinement. Là, ce qui était bien, c'est qu'il y avait plusieurs créateurs. Et ce que j'ai bien aimé, c'est que plusieurs d'entre eux m'ont expliqué leur métier. Et en même temps, si je voulais quelque chose en bleu ou en rouge, ils pouvaient me le faire tout de suite si vous voulez. Il y avait des choses exposées mais en temps ils s'adaptaient aux demandes des clients. Ce que j'ai bien aimé également, c'est le petit papier cadeau avec l'explication. Quand tu achetais un bijou, il y avait un petit papier qui t'expliquait comment tu devais faire pour l'entretenir correctement. Du coup, c'était un commerce éphémère mais en même temps, il y avait une certaine recherche au niveau de l'emballage, ce n'était pas un bête sachet plastique. Il y avait tout un kit avec le produit. Il y avait l'emballage, il y avait l'explication, il y avait même des pierres. La créatrice vendait des bracelets avec des pierres et le bois, il venait du Canada. Donc, elle m'a expliqué d'où ça venait et qu'il ne fallait pas le laver sous l'eau, enfin des choses comme ça... J'ai bien aimé les explications et j'ai bien aimé les conseils. Voilà, à chaque fois, j'ai trouvé plein de petits conseils.*

- Pourriez-vous me donner les raisons qui vous ont poussé à visiter ce magasin éphémère ? Quelles étaient vos motivations ?

/

- Pourriez-vous me dire en quoi ce magasin était-il différent ou non des magasins que vous fréquentez habituellement ?

*Il y avait les créateurs qui étaient là. Du coup, je trouvais que c'était exceptionnel. Je veux dire par là que ce n'était pas habituel. Et donc, ça rendait l'achat particulier. Voilà, ce n'était pas comme dans une chaîne de magasins, c'était même un travail d'art d'une certaine façon. A chaque fois, le produit avait quelque chose de manuel, d'artistique.*

- Comment vous sentiez-vous durant la visite de ce magasin ? Et après la visite ?

*Ce qu'il y a, c'est que tout était un peu tassé parce que c'était dans une salle où ils étaient plusieurs. Et aussi, les produits étaient exposés sur des tables donc la disposition n'était pas forcément optimale. Mais j'ai bien aimé le temps que chaque créateur prenait pour te parler, t'expliquer son produit... Et j'étais contente en sortant, ça m'a bien plu. D'ailleurs, je n'arrivais pas à sortir, je regardais vraiment chaque article, chaque détail. J'ai vraiment passé du temps à écouter, à regarder. Non, vraiment, j'ai bien aimé. J'ai fait des achats pour moi et pour d'autres personnes.*

- Pourriez-vous me dire comment était le service client dans ce magasin ? Avez-vous eu l'occasion de discuter avec des vendeurs du magasin ou des représentants de la marque ?

*On est fort cocooné et j'aime bien le côté explicatif de la création de l'objet. Et puis aussi, j'aime bien le côté exceptionnel, le côté original.*

- Avez-vous fait des achats dans ce magasin ? Si oui, qu'avez-vous acheté ? Si non, pourquoi ?

*J'ai acheté des objets avec des pierres particulières et des bracelets en bois et pierre. J'ai aussi acheté deux colliers et des petits sujets de Noël. C'étaient des petits sujets qui vendaient pour Noël mais que j'utilise encore en déco.*

○ *Après votre visite, avez-vous parlé de ce pop-up store à des personnes de votre entourage (amis, famille, etc...) ? Sur vos réseaux sociaux ?*

*Oui, ma sœur y a été le lendemain ou deux jours après car je lui en avais parlé. Ma fille, elle n'a pas pu y aller mais elle en avait envie. Je leur en ai parlé parce que j'avais passé un bon moment et, aussi, parce que je trouvais le rapport qualité-prix intéressant. Les bracelets coûtaient entre 18 et 20€, donc ce n'était pas non plus 2-3 euros mais ça valait le coup pour la qualité du produit.*

○ *Après votre visite, avez-vous conseillé à des personnes de votre entourage (amis, famille, etc...) de se rendre dans ce pop-up store ? Si oui, ces personnes s'y sont-elles rendues ?*

/

○ *Après votre visite, vous êtes-vous rendu sur le site de la marque ? Avez-vous fait des recherches sur la marque ?*

*Oui, après ma visite, je suis allée sur le site d'un des créateurs et j'ai aussi gardé les cartes des marques. Je me suis dit que c'était bon à savoir. Il y en a un qui se trouve à Dunkerque, je me dis que je pourrais y retourner. A Dunkerque, c'est un magasin physique alors que pendant le pop-up, c'était éphémère. Comme je vais à la plage dans ce coin-là, je sais que j'y retournerai si j'en ai l'occasion car je mets ces bijoux-là assez régulièrement. Donc quand j'en voudrai d'autres, j'irai là.*

• *Si vous deviez comparer le pop-up store que vous avez visité à un commerce « traditionnel », pourriez-vous me dire en quoi il se distingue ?*

/

• *En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store était-elle différente des expériences que vous vivez généralement dans des commerces « traditionnels » ?*

/

• *En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store vous a-t-elle donnée envie, ou pas, d'acheter des produits de cette marque ?*

*Disons que dans les autres commerces, on ne voit que les articles en promotion et on n'a peu de contacts avec la vendeuse, et encore... Alors que là, si j'y allais, c'est parce que j'aime le produit mais aussi parce que j'ai reçu les explications avant. J'ai vraiment eu les explications sur l'origine de l'article. Et je pense d'ailleurs que je n'aurais pas acheté autant d'articles si je n'avais pas eu toutes ces explications-là. Parce que parfois, c'est écrit : « bracelet fait à la main... » mais le fait que la créatrice me l'ait dit, qu'elle m'ait expliqué comment il était fabriqué, avec quels matériaux, etc... Moi ça m'a beaucoup plu et ça m'a donné envie d'acheter. Et l'originalité et la qualité aussi.*

• *Suite à cette expérience au sein d'un pop-up store, envisagez-vous d'en visiter d'autres prochainement ? Pourquoi ?*

*Oui, totalement, si j'en ai l'occasion.*

### **Phase d'approfondissement (30 minutes)**

*Durant cette phase d'approfondissement, je vais tenter d'étudier l'attitude des personnes interviewées vis-à-vis de différents pop-up stores. Grâce à des techniques projectives, je vais notamment tenter de*

déterminer si les marques ont une influence significative, ou non, sur leur attitude à l'égard de ces pop-up stores.

Ensuite, je vais demander aux candidats de visionner une courte vidéo d'un pop-up store de la marque Coca-Cola. Après le visionnage, je leur poserai des questions spécifiques à l'engagement client.

#### **Thème 4 : Attitude envers un pop-up store**

##### **Activité 1 : Classement d'images**

*Durant ce premier exercice, j'ai volontairement flouté la marque sur les quatre images que je vais soumettre aux personnes interviewées.*

- Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 1**

- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*2, 1, 3, 4. Donc, la photo 2 qui est mon premier choix, c'est exactement le même style qu'il y a eu à McArthurGlen, où ils ont fait une fois des fleurs, c'était un vendeur de cactus. Après, il y a eu des boîtes à chaussures. Il n'y en avait pas beaucoup, c'était dans un petit environnement et ça m'a bien plu. Ensuite, la première image, c'est plus le côté original et naturel qui m'attire. Dans le 3, je vois l'originalité et la qualité mais on dirait un magasin normal. Et le 4, là je vois un magasin normal et ça ne m'attire pas plus que ça. Ensuite, je ne vois pas les vendeurs, je ne vois pas les explications, je ne vois pas non plus les prix. Ok, il y a des chaussures à l'envers mais je ne vois pas ce qu'il y a d'original. Dans les deux derniers, je ne vois pas ce qu'ils ont d'original ou de nouveau en fait. Moi j'aime bien quand il y a de la nouveauté. Là, quand je vois les baskets, je ne vois pas ce qu'elles ont de plus que les autres, à part que ça doit certainement être une marque chère.*

- Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?

- Avez-vous trouvé que cet exercice était difficile à réaliser ? Pourquoi ?

/

- Après avoir vu ces quatre images, pourriez-vous m'expliquer en quoi ces pop-up stores sont-ils différents, ou non, des magasins que l'on retrouve habituellement dans le paysage commercial ?

/

#### **Thème 5 : Attitude envers un pop-up store de marque**

##### **Activité 2 : Classement de marques**

- Je vais vous présenter le logo de 4 marques. Pourriez-vous classer ces 4 marques par ordre de préférence, en partant de celle que vous aimez le plus à celle que vous aimez le moins ? **Cf. Annexe 2**

- Pouvez-vous m'expliquer en quelques mots votre classement ?

*H&M, Adidas, Ikea puis Coca-Cola. H&M, j'aime bien le rapport qualité-prix. Ils arrivent avoir des articles de qualité pas chers. Du coup, je peux craquer facilement pour un petit truc original. Adidas, ce sont des bons basiques, surtout niveau chaussures ou survêtements. Ikea, il y a de tout dans ce*

*magasin-là donc pas la peine de faire d'autres magasins, on y trouve de tout. Et Coca-Cola, je n'en bois pas donc c'est pour ça que je le mets en dernier.*

### **Activité 3 : Classement d'images**

*Durant ce deuxième exercice, la marque du pop-up store est bien visible sur les quatre images. Chaque image représente un pop-up store d'une des quatre marques que les candidats ont dû classer juste au-dessus. Le but étant de voir si la marque va influencer significativement, ou non, leur classement.*

- Nous allons maintenant refaire le même exercice que le premier. Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 3**

- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*Alors, en premier, Adidas pour l'originalité de la boîte. En deux, H&M, un peu pareil que pour Adidas, j'aime bien. Ensuite, Ikea et en dernier, Coca. Alors, Coca, ce n'est pas mal mais comme je n'en bois pas, je n'arrive pas à me projeter.*

- Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : la marque, les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?

- Avez-vous remarqué quelque chose de différent par rapport à l'exercice précédent ? Si oui, de quoi s'agit-il ?

*Je vois le nom des marques.*

- Avez-vous trouvé que cet exercice était facile plus à réaliser que le précédent ? Pourquoi ?

*J'ai mieux aimé les photos de cet exercice-ci mais ce n'était pas forcément plus facile ou plus difficile. Après, je pense que je vais moins rentrer dans un pop-up store quand je sais ce que c'est de l'extérieur.*

### **Thème 6 : Engagement client**

- Nous allons maintenant faire un nouvel exercice. Je vais vous demander de visionner une courte vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=EXPCscg5TGE>. Celle-ci présente un pop-up store de la marque Coca-Cola.

- Quel est votre ressenti après avoir visionné cette vidéo ? S'agit-il d'un pop-up store dans lequel vous pourriez aller si vous en aviez l'occasion ? Pourquoi ?

*J'irais peut-être car il y avait de la musique mais la personne la plus vieille avait 30 ans à mon avis. Le pop-up store s'adresse vraiment aux jeunes alors qu'ils auraient pu mettre une famille ou une mère avec ses enfants, par exemple. Je n'ai même pas vu d'adultes, je n'ai vu que des ados ou alors, des jeunes de maximum 30 ans. Du coup, je pourrais y aller mais ma famille me dirait que ce n'est pas pour moi. Elle me dirait : « j'y vais, toi tu restes là ». Et j'aurais ce sentiment-là malgré que le fait que la musique et les activités m'accrochaient. Mais bon, j'aurais vraiment réfléchi à deux fois avant d'y aller parce qu'il n'y avait pas de vieux.*

- Comment percevez-vous la marque Coca-Cola après avoir visionné cette vidéo ? Si vous deviez attribuer 3 adjectifs à la marque, quels seraient-ils ?

*En fait, j'ai été assez surprise de voir qu'ils ne vendaient pas que du coca. Il y avait des sacs à main, des t-shirts, ... et je pense que si on le voyait plus, j'aurais davantage envie d'y rentrer. Comme j'aime bien le rouge, un sac à main rouge, un t-shirt rouge, pourquoi pas... De loin, on voit surtout la boisson en fait et on ne voit pas bien les autres produits. Et pour les trois adjectifs, je dirais jeune, moderne et fun.*

○ Selon vous, est-ce que votre opinion de la marque Coca-Cola a changé après avoir visionné cette vidéo ? Si oui, en quoi est-elle différente ? Si non, pourquoi ?

*Oui, ça a changé dans le sens où je sais maintenant qu'ils ne font pas que des boissons. Par contre, moi qui achète du coca pour des amis qui sont vieux, j'étais assez perturbée de ne voir que des jeunes sur la vidéo.*

○ Selon vous, est-ce que davantage de marques devraient, à l'avenir, ouvrir leurs propres pop-up stores ? Justifiez votre réponse.

*Oui, oui, mais après il faut que ce soient des choses originales qui ne sont pas là toute l'année.*

• Maintenant, imaginez que ce pop-up store de la marque Coca-Cola se trouve cette semaine à proximité de chez vous et que vous vous y rendiez avec des amis.

○ Pensez-vous que vous participeriez aux différentes activités proposées par la marque (personnalisation de canettes, photomaton, baby-foot, etc...) ?

*Oui, oui, je ferais tout !*

○ Prendriez-vous des photos dans le pop-up avec vos amis ? Pourquoi ? Si oui, partageriez-vous les photos sur vos réseaux sociaux ?

*Oui mais je les enverrais plutôt sur WhatsApp ou par Messenger, ça je fais.*

○ Imaginez que vous ayez passé un bon moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Pourquoi ?

*Oui, si j'y ai passé un bon moment, je dirais à mon entourage d'y aller pour faire des photos rigolotes ou passer un moment sympa. Et même moi, peut-être que j'aurais envie d'y retourner, par exemple, deux jours après. Oui, j'aurais envie d'y retourner.*

○ Imaginez que vous ayez passé un bon moment, recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de visiter ce pop-up store ? Pourquoi ?

/

○ Imaginez maintenant que vous ayez passé un mauvais moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de ne pas visiter ce pop-up store ? Justifiez votre réponse.

*J'ai du mal à me dire que j'y passerais un mauvais moment. Après, si c'est le cas, peut-être que j'en parlerais mais je pars rarement dans cette optique-là. J'aime bien les découvertes donc j'essaye de toujours voir le bon côté des choses. Même si je suis critique ou que j'ai un avis négatif, je peux quand même y retourner.*

• Selon vous, pourquoi certaines marques comme Coca-Cola décident-elles d'ouvrir un pop-up store ?

*Je me dis que c'est pour qu'on goûte et qu'on teste leurs produits.*

○ D'après vous, quels avantages une marque peut-elle tirer de l'ouverture d'un commerce éphémère ?

*Dans le cas de Coca, je pense que c'était pour qu'on sache que Coca-Cola n'était pas qu'une boisson. Donc d'en apprendre plus sur la marque, de découvrir de nouvelles choses sur elle.*

o *Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque d'attirer de nouveaux clients ? Justifiez votre réponse.*

*Oui, oui, parce que ça montre que c'est plus qu'une boisson, c'est une façon d'être, c'est un style de vie si je puis dire.*

o *Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque de renforcer sa notoriété ? Justifiez votre réponse.*

*Oui, mais en même temps Coca-Cola est tellement célèbre que j'ai du mal à me dire qu'ils peuvent faire plus mais, oui, en général, je dirais que oui.*

## **Conclusion**

L'interview touchant à sa fin, je vais faire un rapide résumé des points que vous avez évoqué pendant cette interview. S'agit-il selon vous d'un bon résumé ? Manque-t-il un point important ?

Avez-vous quelque chose à ajouter ? Une remarque ou un commentaire sur notre entretien ou sur les pop-up stores de manière générale, que vous n'avez pas eu l'opportunité de mettre en évidence ? Avez-vous vous, le cas échéant, des choses à ajouter ou des remarques à faire concernant le sujet ou le déroulement de l'entretien ?

*Je suis quand même assez surprise qu'on finisse par Coca-Cola qui est quand même très connu. Je m'attendais plus à ce qu'on termine sur un pop-up comme celui d'H&M ou celui de Noël avec de la déco. Et sinon, j'ai oublié de le dire mais quand je vais dans des salons, par exemple le salon de l'étudiant, il y a souvent ce genre de stands éphémères et à chaque fois, j'achète. Je ne sais pas pourquoi mais j'achète. L'autre fois, il y avait une dame qui faisait des colliers, j'ai acheté.*

Merci beaucoup de votre participation.

## **Retranscription interview n°4**

**Personne interviewée :** Mme Laure Bouillon

**Profession :** Etudiante

**Age :** 23 ans

**Lieu de résidence :** Huy (Belgique)

**Date et heure de l'interview :** le 17/06/2020 à 14h

**Durée de l'interview :** 50 min

## **Introduction**

Bonjour,

Avant toute chose, je tiens à vous remercier d'avoir pris le temps nécessaire à cette rencontre. Je m'appelle Pierre Dosimont et je suis étudiant en deuxième année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je réalise une étude sur les pop-up stores, aussi appelés magasins éphémères.



Nous allons parler ici de vos habitudes d'achat et plus particulièrement de votre/vos expérience(s) passée(s) au sein d'un pop-up store. Dès lors, vos réponses relevant d'un avis personnel, je tiens à rappeler qu'il n'existe pas de bonne ou de mauvaise réponse. L'objectif est de me donner les réponses qui vous viennent spontanément à l'esprit.

En outre, j'aimerais enregistrer la discussion afin de ne manquer aucun de vos commentaires. Toutes les données seront, de toute façon, rendues anonymes par la suite. Votre nom ne sera donc jamais mentionné. Êtes-vous d'accord d'être enregistré pendant cette discussion ? Dans tous les cas, si vous désirez que je coupe l'enregistrement à certains moments de notre discussion, n'hésitez pas à me le signaler. Cet entretien devrait durer approximativement 60 minutes. Avez-vous des questions avant que nous ne commençons ?

### **Phase d'échauffement (15 minutes)**

*Cette première phase va permettre de dresser un profil rapide de l'interviewé, en s'intéressant notamment à son attitude à l'égard du shopping et ses habitudes d'achat. Il s'agit ici d'une rapide entrée en matière. Cette phase d'échauffement est constituée d'un ensemble de questions simples destinées à mettre à l'aise l'interviewé.*

- Pourriez-vous vous présenter rapidement ? (Prénom, âge, métier/études...)

*Bonjour, je m'appelle Laure Bouillon, j'ai 23 ans et j'habite à Huy. J'ai terminé un master en sciences de gestion à l'Université de Namur l'année dernière et actuellement, je fais un master complémentaire en économie du développement.*

### **Thème 1 : Attitude envers le shopping**

- Pourriez-vous m'expliquer en quoi faire du shopping est une activité agréable ou désagréable pour vous ?

*J'aime bien faire du shopping à l'occasion mais ce n'est pas non plus mon activité favorite. J'aime bien y aller de temps en temps mais je ne suis pas une accro au shopping. Quand j'en fais, je n'aime pas qu'il y ait trop de monde car ce n'est pas agréable. Quand il n'y a pas trop de monde, c'est chouette mais dès qu'il y a de la foule et que tu ne sais pas bouger comme tu veux dans le magasin, je ne trouve plus ça très intéressant.*

◦ Qu'est-ce qui vous plaît dans le fait de faire du shopping ?

◦ Qu'est-ce qui vous déplaît dans le fait de faire du shopping ?

- En moyenne, quel est le temps et le budget que vous consacrez à faire du shopping chaque mois ?

*Je ne sais pas exactement, ça va dépendre des mois... Mais je dirais que je dépense en moyenne une centaine d'euros par mois, entre 100 et 150€ je dirais. Et sinon, la fréquence, je dirais 3-4 fois par mois mais pas plus. Après, quand je vivais à Maastricht, je pouvais y aller assez régulièrement. Entre deux cours, c'était assez pratique et il n'y avait pas de moments bien précis dans la semaine. Mais depuis que je suis revenue en Belgique, c'est souvent une après-midi et plutôt le week-end.*

- Selon vous, que doit-on impérativement retrouver dans un magasin pour passer un moment agréable et avoir envie d'y faire des achats ?

*C'est chouette quand ça sent bon je trouve. J'aime bien les magasins qui ont une odeur bien particulière. Puis, je dirais, une petite musique, pas trop forte, c'est sympa. Sinon, comme je disais juste avant, qu'il n'y ait pas de foule, qu'on puisse se déplacer facilement dans le magasin. Je n'aime pas être oppressée*

*par les vendeuses non plus. J'aime bien qu'elles me laissent tranquille mais après, si j'ai besoin d'aide, j'aime pouvoir poser des questions. Je n'aime juste pas me sentir forcée d'acheter quelque chose. Après, quand il s'agit d'acheter des vêtements, j'aime bien qu'il y ait des cabines d'essayage assez spacieuses, c'est important, mais aussi assez nombreuses pour ne pas faire la file trop longtemps. Je n'ai pas envie d'attendre 2 heures pour essayer un t-shirt. Je ne suis pas très difficile à partir du moment où l'expérience reste agréable, sans forcément que ça soit du haute gamme non plus.*

- A l'inverse, qu'est-ce qui pourrait vous freiner à faire un achat dans un magasin ?

*La foule ou si le magasin est en désordre ou sale, ça ne va pas vraiment m'inspirer. Si je sens que les vendeuses poussent à l'achat, ça ne va pas m'inspirer non plus. Et puis, la qualité des produits, c'est également important. Enfin, s'il y a trop de monde qui fait la file pour les cabines d'essayage, je risque de remettre les articles en rayon et de partir.*

- D'une façon générale, préférez-vous effectuer vos achats en ligne ou dans un magasin physique ? Justifiez votre choix.

*Je préfère largement en magasin.*

- Quels sont, selon vous, les avantages d'un magasin physique par rapport à un site e-commerce ?

*Tu peux vraiment voir ce que tu achètes et pour les vêtements, c'est quand même beaucoup plus facile d'essayer avant d'acheter. Moi je suis très grande donc je ne sais jamais comment un pantalon il va m'aller. Je ne sais jamais ce que ça va donner sans essayer avant. Et quand tu regardes un site pour acheter de la décoration, c'est sympa mais tu ne sais jamais vraiment te rendre compte de la taille, de la largeur ou de la qualité des articles. C'est seulement en voyant, en touchant que tu peux t'en rendre compte. Après, le e-commerce, dans une situation comme on a vécu avec le corona virus, c'est pratique... C'est clairement pratique !*

## **Phase de centrage (20 minutes)**

*Le concept de pop-up store va être introduit lors de cette phase. Il s'agit tout d'abord d'évaluer la compréhension et la connaissance des interviewés à l'égard de ce nouveau format commercial.*

*Par la suite, je vais demander aux candidats de me parler d'une de leurs expériences passées au sein d'un pop-up store de marque.*

## **Thème 2 : Connaissance du concept pop-up store**

- Comment définiriez-vous, avec vos mots, un pop-up store / un magasin éphémère ?

*C'est quand tu as une surface commerciale libre et qui va être louée pendant une période plus ou moins courte, en tout cas limitée dans le temps, par une enseigne, par une marque, ou par quiconque ayant envie de se lancer dans le commerce. On va retrouver un certain type d'articles pendant une certaine durée. Et le pop-up va vraiment jouer sur l'expérience client pour essayer que ce soit court mais intense.*

- Selon vous, en quoi un pop-up store se différencie-t-il d'un commerce « traditionnel » ?

*Parce que justement, comme ils sont dans le court terme, ils vont tout donner et ils vont essayer d'être particulièrement attractifs, de se démarquer de tous les autres magasins. Cela va les rendre plus originaux et juste par curiosité, les gens vont avoir envie d'aller voir, surtout en sachant que c'est temporaire. Si tu n'y vas pas maintenant, peut-être qu'il ne sera plus là la prochaine fois donc au tant aller voir. Les pop-up stores amènent de la nouveauté, de la modernité et ça, les gens adorent.*

- Selon vous, quelle est la durée idéale d'ouverture d'un pop-up store ? Pourquoi ?

*6 mois... Je ne sais pas. Quand c'est un super chouette magasin, tu as envie qu'il dure longtemps pour pouvoir y retourner. Mais je dirais que si je devais ouvrir un pop-up store, pour vraiment rester dans l'optique pop-up store, peut-être entre 3 et 6 mois. 3 mois, si tu veux vraiment jouer sur le court terme et pousser les clients à venir rapidement.*

- Selon vous, la courte durée d'ouverture d'un pop-up store a-t-elle un impact ou une incidence sur votre envie de le fréquenter ? Justifiez votre réponse.

*S'il me plaît, j'aurais envie d'y retourner rapidement avant qu'il ne ferme mais s'il ne me plaît pas, ça ne changera rien. Après, si je dois faire le choix entre visiter un pop-up store ou un magasin permanent, je vais d'abord aller dans le pop-up car sa durée est limitée alors que l'autre magasin, je pourrai toujours y aller par après.*

- Pourriez-vous citer une ou plusieurs marques qui ont ouvert un pop-up store ces dernières années ?

*Le premier pop-up store où je suis allée, c'est Mama is cool à Namur. Je ne saurais plus te dire l'année exacte mais je sais que quelques mois après, elles ont ouvert leur magasin permanent à la rue du Président. Donc ça, c'est le premier qui m'a marqué. Et sinon, un autre qui m'a marqué, c'était un pop-up store à Maastricht qui était divisé en trois parties. Il y avait une partie avec des chocolats, une autre avec de la décoration de salle de bain et dans la dernière partie, il y avait des vêtements. Celui-là, il a duré assez longtemps puisque j'avais l'impression que c'était un vrai magasin à un moment donné tellement il durait longtemps. Puis par la suite, j'ai appris que c'était un pop-up store. Oui, c'est les deux qui m'ont le plus marqué. Mais celui de Maastricht, il avait plusieurs noms en fonction des départements.*

### **Thème 3 : Expérience passée au sein d'un pop-up store**

- Pourriez-vous me raconter la visite d'un pop-up store de marque que vous avez particulièrement apprécié récemment ?

*C'était super chouette, parce que quand tu rentrais, tu avais toute la partie chocolats et confiseries. C'était très beau, c'était très bien présenté, ce n'était pas du tout comme dans une chocolaterie classique. C'était assez original. Et alors, tu pouvais goûter, y avait une serveuse qui te proposait différents goûts. Puis, il y avait un comptoir où tu pouvais acheter ce qu'il y avait sur le comptoir ou ce qui était déjà emballé. Donc c'était super original, super attractif. Le fait que tu puisses goûter, tester, forcément c'est sympa. Et puis après, comme tu es dans une bonne ambiance, tu continues dans le magasin et tu vois de la décoration. C'était de la décoration de salle de bain et j'étais là : « wow, c'est sympa ! » même si ce je n'étais pas vraiment dans l'optique de chercher de la décoration pour ma salle de bain. Mais comme c'était beau, j'ai regardé. Puis à la fin, tu arrivais dans la partie vêtements et forcément, j'ai regardé aussi. C'est assez chouette parce que c'étaient des trucs complètement différents. Mais une fois que tu étais dedans, tu en profitais pour tout regarder. Non, franchement, j'aimais vraiment bien le concept. Après, j'avoue que c'était assez surprenant de combiner des produits aussi différents. Je pense que c'était assez risqué, ça passait ou ça cassait... Moi, personnellement, ça ne m'a pas dérangé et ça m'a permis de découvrir une marque que je n'aurais pas découverte autrement. Après, c'était assez bien séparé et l'espace était assez grand pour se permettre ça. Si ça avait été un tout petit espace, je pense que ça aurait été une mauvaise idée de le faire. Mais le fait d'avoir plusieurs marques, différents types de produits sous un même toit, ça rajoute un côté original.*

- Pourriez-vous me donner les raisons qui vous ont poussé à visiter ce magasin éphémère ? Quelles étaient vos motivations ?

*Franchement, au départ, c'est parce qu'il y avait des dégustations de chocolat. Et donc, après, je suis rentrée et je me suis rendue compte qu'il y avait aussi des vêtements. C'est comme ça que j'ai découvert la partie vêtements et que j'ai adoré cette partie-là du magasin. Mais à la base, c'est peut-être même la vendeuse qui était dehors, devant le magasin, qui faisait goûter un échantillon qui m'a donné envie de rentrer. Et c'est seulement comme ça que j'ai pu découvrir tout ce qu'il y avait à l'intérieur.*

○ *Pourriez-vous me dire en quoi ce magasin était-il différent ou non des magasins que vous fréquentez habituellement ?*

*Il était original parce qu'il y avait plusieurs marques qui étaient combinées. Et je ne sais pas, il avait un petit côté festif, un petit côté fun. Tu avais l'impression que c'était tous les jours une journée porte ouverte en fait puisqu'il y avait toujours des dégustations. Et les dégustations, j'aimais vraiment bien, c'était un peu une attraction pour moi.*

○ *Comment vous sentiez-vous durant la visite de ce magasin ? Et après la visite ?*

*J'étais trop contente. A chaque fois que j'avais des connaissances à moi qui venaient à Maastricht je les emmenais là-bas. C'était un peu une excursion, une activité. Oui, ce n'était pas un magasin, c'était vraiment une activité. Oui, c'était agréable et quand on sortait de là, on avait passé un bon moment, on avait goûté quelque chose, on avait regardé quelque chose. C'était assez inhabituel donc forcément, c'était sympa.*

○ *Pourriez-vous me dire comment était le service client dans ce magasin ? Avez-vous eu l'occasion de discuter avec des vendeurs du magasin ou des représentants de la marque ?*

*Le service client était super sympa. Tout le monde était très sympa. J'avais un peu discuté avec eux du fait que j'aimais vraiment bien le concept mais on ne m'a jamais dit que c'était limité dans le temps.*

○ *Avez-vous fait des achats dans ce magasin ? Si oui, qu'avez-vous acheté ? Si non, pourquoi ?*

*J'ai acheté des chocolats plusieurs fois, pour moi et aussi pour offrir. J'ai également acheté des vêtements et un sac.*

○ *Après votre visite, avez-vous parlé de ce pop-up store à des personnes de votre entourage (amis, famille, etc...) ? Sur vos réseaux sociaux ?*

*Pas sur les réseaux mais j'en ai parlé à plein de gens en disant que c'était un chouette magasin et qu'il fallait absolument qu'ils y aillent, ça oui.*

○ *Après votre visite, avez-vous conseillé à des personnes de votre entourage (amis, famille, etc...) de se rendre dans ce pop-up store ? Si oui, ces personnes s'y sont-elles rendues ?*

/

○ *Après votre visite, vous êtes-vous rendu sur le site de la marque ? Avez-vous fait des recherches sur la marque ?*

*Non.*

• *Si vous deviez comparer le pop-up store que vous avez visité à un commerce « traditionnel », pourriez-vous me dire en quoi il se distingue ?*

/

• *En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store était-elle différente des expériences que vous vivez généralement dans des commerces « traditionnels » ?*

*C'est un peu ce que j'ai expliqué toute à l'heure, j'avais l'impression que c'était tous les jours des portes ouvertes parce que c'était beau, c'était attractif, ils essayaient de t'attirer en te proposant des échantillons. Il y avait aussi quand même pas mal de renouvellement de la marchandise, des nouveautés. Donc tu avais toujours envie d'aller voir ce qu'il y avait de nouveau. C'était de la nouveauté au sein de la nouveauté. Par exemple, quand c'étaient les fêtes, ils avaient sortis une collection spéciale pour les fêtes. Ils étaient vraiment à fond sur le renouvellement et la diversification.*

- En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store vous a-t-elle donnée envie, ou pas, d'acheter des produits de cette marque ?

*C'est sûr que si je n'avais pas pu goûter les chocolats, je ne les aurais pas achetés. Et le fait d'avoir pu goûter les chocolats, ça m'a permis de pouvoir découvrir les vêtements aussi, le reste de la boutique en fait. Et ça m'a permis de me rendre compte que j'adorais les vêtements qu'ils vendaient. Donc, l'un dans l'autre, ça m'a permis de découvrir ces marques et je ne les aurais peut-être pas découvertes si ça avait été un magasin classique. Et, c'est sûr que si ces marques rouvrent un magasin, éphémère ou pas, j'y retournerai, c'est obligé.*

- Suite à cette expérience au sein d'un pop-up store, envisagez-vous d'en visiter d'autres prochainement ? Pourquoi ?

*Oui, oui, parce que c'est quelque chose que j'aime bien.*

### **Phase d'approfondissement (30 minutes)**

*Durant cette phase d'approfondissement, je vais tenter d'étudier l'attitude des personnes interviewées vis-à-vis de différents pop-up stores. Grâce à des techniques projectives, je vais notamment tenter de déterminer si les marques ont une influence significative, ou non, sur leur attitude à l'égard de ces pop-up stores.*

*Ensuite, je vais demander aux candidats de visionner une courte vidéo d'un pop-up store de la marque Coca-Cola. Après le visionnage, je leur poserai des questions spécifiques à l'engagement client.*

### **Thème 4 : Attitude envers un pop-up store**

#### **Activité 1 : Classement d'images**

*Durant ce premier exercice, j'ai volontairement flouté la marque sur les quatre images que je vais soumettre aux personnes interviewées.*

- Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 1**

- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*Celui de Noël, il est sympa quand ce sont les fêtes mais c'est un peu difficile de penser à Noël, là maintenant. Mais je suppose qu'à la période de Noël, j'aurais été tentée d'y aller. Le deuxième, c'est Levis, à mon avis, avec le camion, enfin le van. C'est un peu dur de se rendre compte de ce qu'il y a à l'intérieur donc j'aurais été intriguée de l'extérieur. Mais est-ce que je serais rentrée dedans ? Je ne sais pas exactement... Mais en tout cas, c'est joli ! Le troisième, ça ne m'attire pas spécialement mais voilà, ce sont des couleurs à la mode on va dire, les couleurs pastel. Mais ça m'attire moins... Et le quatrième,*

*il est vachement original. Donc si je dois les classer, en dernier je dirais les vêtements de golf, en premier les chaussures, ensuite le camion et après, la boutique de Noël.*

○ *Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?*

/

○ *Avez-vous trouvé que cet exercice était difficile à réaliser ? Pourquoi ?*

*Oui, parce que tu dois classer différentes catégories de produits donc c'est un peu perturbant.*

• *Après avoir vu ces quatre images, pourriez-vous m'expliquer en quoi ces pop-up stores sont-ils différents, ou non, des magasins que l'on retrouve habituellement dans le paysage commercial ?*

/

### **Thème 5 : Attitude envers un pop-up store de marque**

#### **Activité 2 : Classement de marques**

• Je vais vous présenter le logo de 4 marques. Pourriez-vous classer ces 4 marques par ordre de préférence, en partant de celle que vous aimez le plus à celle que vous aimez le moins ? **Cf. Annexe 2**

○ *Pouvez-vous m'expliquer en quelques mots votre classement ?*

*En premier, Ikea, puis Adidas en deux, H&M en trois et Coca-Cola en dernier.*

#### **Activité 3 : Classement d'images**

*Durant ce deuxième exercice, la marque du pop-up store est bien visible sur les quatre images. Chaque image représente un pop-up store d'une des quatre marques que les candidats ont dû classer juste au-dessus. Le but étant de voir si la marque va influencer significativement, ou non, leur classement.*

• Nous allons maintenant refaire le même exercice que le premier. Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 3**

• Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*Je suis un peu biaisée parce que j'ai aussi étudié le marketing donc je sais ce que tu vas étudier avec cette question. Je trouve que celui d'Ikea n'est pas très original mais c'est toujours le produit qui me donne le plus envie, la marque qui me fait le plus envie. Mais le pop-up aurait pu être plus original. Je trouve que c'est Adidas qui est le plus original, la boîte à chaussures c'est super chouette, ils ont été top. Coca-Cola, je n'aime toujours pas... Donc, je dirais que si on juge juste l'aspect visuel, je dirais Adidas, puis Ikea, puis H&M et enfin, Coca-Cola. Même si je préfère la marque Ikea, j'irais quand même dans le pop-up d'Adidas en premier, juste pour l'expérience.*

○ *Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : la marque, les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?*

/

○ Avez-vous remarqué quelque chose de différent par rapport à l'exercice précédent ? Si oui, de quoi s'agit-il ?

/

○ Avez-vous trouvé que cet exercice était facile plus à réaliser que le précédent ? Pourquoi ?

*Peut-être, parce que ce sont des marques très connues et du coup, on a déjà une idée, un avis sur le produit. Après, peut-être que justement on est biaisé vu qu'on a une opinion sur le produit. Je ne sais pas si c'est une bonne ou une mauvaise chose... Mais en tout cas, c'est plus facile vu qu'on connaît.*

### **Thème 6 : Engagement client**

• Nous allons maintenant faire un nouvel exercice. Je vais vous demander de visionner une courte vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=EXPCscg5TGE>. Celle-ci présente un pop-up store de la marque Coca-Cola.

○ Quel est votre ressenti après avoir visionné cette vidéo ? S'agit-il d'un pop-up store dans lequel vous pourriez aller si vous en aviez l'occasion ? Pourquoi ?

*Le truc que j'ai pensé tout au long de la vidéo, c'est : « ok, ils sont forts ! ». Parce que là, ils ont vraiment mis le paquet avec le dj, les vêtements, le défilé, le photomaton, le kicker... Ils sont forts. Si j'étais avec des amis, je pense que j'irais pour le côté fun mais si je ne suis pas fan de la marque.*

○ Comment percevez-vous la marque Coca-Cola après avoir visionné cette vidéo ? Si vous deviez attribuer 3 adjectifs à la marque, quels seraient-ils ?

*Je les perçois comme étant très doué en marketing et tu vois qu'ils ont le budget pour ce genre d'événement, enfin de pop-up store. Après, je ne peux pas m'empêcher d'avoir une image négative de Coca-Cola et ça, ça ne va pas disparaître juste parce qu'ils ont fait ça. C'est un peu compliqué d'attribuer 3 adjectifs mais juste sur base du pop-up, je dirais qu'ils sont modernes, amusants et innovants mais je parle juste de l'expérience qu'ils offrent et ça ne changera pas mon avis sur la marque.*

○ Selon vous, est-ce que votre opinion de la marque Coca-Cola a changé après avoir visionné cette vidéo ? Si oui, en quoi est-elle différente ? Si non, pourquoi ?

*Parce que c'est une multinationale qui vend du sucre en bouteille. Et du coup, il n'y a aucune valeur en commun avec ce qui moi me tient à cœur.*

○ Selon vous, est-ce que davantage de marques devraient, à l'avenir, ouvrir leurs propres pop-up stores ? Justifiez votre réponse.

*Je pense que ça ne peut pas faire de mal à une marque vu que c'est une chouette expérience pour les clients. Si le pop-up store est réussi, c'est-à-dire s'il ne se plante pas en faisant quelque chose de mauvais goût ou en choquant l'opinion publique, alors ça ne peut être qu'une bonne chose. Maintenant, est-ce que ça a vraiment une influence sur les ventes derrière, ça je ne saurais pas dire. Mais pourquoi pas, s'ils ont le budget, pourquoi pas... ça ne peut pas faire de tort.*

• Maintenant, imaginez que ce pop-up store de la marque Coca-Cola se trouve cette semaine à proximité de chez vous et que vous vous y rendiez avec des amis.

○ Pensez-vous que vous participeriez aux différentes activités proposées par la marque (personnalisation de canettes, photomaton, baby-foot, etc...) ?

*Oui, avec plaisir.*

○ Prendriez-vous des photos dans le pop-up avec vos amis ? Pourquoi ? Si oui, partageriez-vous les photos sur vos réseaux sociaux ?

*Oui, sans doute, parce que c'est quelque chose de fun, d'original et qu'on ne voit pas ça tous les jours. Donc c'est typiquement le genre de choses qu'on a envie d'immortaliser et partager sur les réseaux. Je ferais sans doute une story instagram par exemple.*

○ Imaginez que vous ayez passé un bon moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Pourquoi ?

*Si ça m'a marqué, oui, j'en parlerais sans doute ou je le mentionnerais en disant : « ce jour-là, on a fait telle et telle chose et, entre autres, on a été dans un pop-up store sympa ». Après, à moins que ça ait révolutionné ma vie, je n'en parlerais pas pendant des semaines non plus.*

○ Imaginez que vous ayez passé un bon moment, recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de visiter ce pop-up store ? Pourquoi ?

/

○ Imaginez maintenant que vous ayez passé un mauvais moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de ne pas visiter ce pop-up store ? Justifiez votre réponse.

*C'est bien connu qu'on parle plus facilement des mauvaises choses que des bonnes, donc sans doute. Après, si c'est un pop-up store sur lequel je suis tombé par hasard et qu'il y a peu de chance que mes proches le fréquentent, je n'en ferais pas toute une histoire. Mais si c'est quelque chose dont tout le monde parle et que j'ai la chance d'y aller avant mes proches et qu'après, mes proches me demandent mon avis et que je n'ai pas aimé... Alors oui, je vais leur déconseiller d'y aller. Je vais leur dire que ça n'en vaut pas la peine, etc... Mais si ça ne change pas grand-chose alors je ne vais pas en faire tout un plat non plus. Je vais plutôt me dire : « ok, c'était nul, maintenant on passe à autre chose ».*

• Selon vous, pourquoi certaines marques comme Coca-Cola décident-elles d'ouvrir un pop-up store ?

○ D'après vous, quels avantages une marque peut-elle tirer de l'ouverture d'un commerce éphémère ?

*Un coup de pub, un petit coup de peps si jamais la marque était à la traîne niveau marketing. Je pense qu'un pop-up store, c'est une bonne idée. Après, c'est un sacré budget donc faut être sûr qu'ils puissent se le permettre, sinon ce serait un peu dommage. Non, je pense que ça peut vraiment apporter un bon coup de pub. Parce que si c'est relayé par les médias, l'information va être diffusée. On sait très bien qu'avec les réseaux sociaux, ça peut aller très très vite. Donc, s'ils arrivent à trouver le bon truc, ça peut être incroyable. La portée peut être incroyable mais pour ça, il faut être bon.*

○ Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque d'attirer de nouveaux clients ? Justifiez votre réponse.

*Oui, parce que moi, par exemple, je ne connaissais pas la marque de chocolat et je n'y serais pas allée si ça avait été un magasin classique. Et là, je me suis dit : « Ah, c'est original, je vais tester ! ». Et maintenant, je connais le nom de la marque (= Van Delft) et si je tombe sur un de leurs magasins, j'aurais envie d'y aller.*

○ Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque de renforcer sa notoriété ? Justifiez votre réponse.



*Oui, je pense mais après, encore une fois, tout dépend de la portée médiatique et de la satisfaction de toutes les personnes qui vont le visiter. Mais si c'est réussi, si c'est bien pensé, si c'est fait au bon moment et au bon endroit, je pense que oui, c'est tout bon.*

## **Conclusion**

L'interview touchant à sa fin, je vais faire un rapide résumé des points que vous avez évoqué pendant cette interview. S'agit-il selon vous d'un bon résumé ? Manque-t-il un point important ?

Avez-vous quelque chose à ajouter ? Une remarque ou un commentaire sur notre entretien ou sur les pop-up stores de manière générale, que vous n'avez pas eu l'opportunité de mettre en évidence ? Avez-vous vous, le cas échéant, des choses à ajouter ou des remarques à faire concernant le sujet ou le déroulement de l'entretien ?

*Je pense peut-être que si une marque essaye de faire du greenwashing ou se donner une image écologique à travers un pop-up store alors que c'est complètement faux par rapport à son activité, je pense que c'est un faux pas et qu'elle va vite se prendre le retour de flamme. Il faut être cohérent avec ses valeurs et son positionnement et il ne faut pas croire que le pop-up store va permettre de donner une toute nouvelle image à la marque. Parce que si les clients pensent que c'est du mytho, que ce n'est pas réel, pas sincère, alors ils ne vont pas aimer. Il faut être logique dans la démarche.*

Merci beaucoup de votre participation.

## **Retranscription interview n°5**

**Personne interviewée :** Mme Marie-Caroline Coppola

**Profession :** Journaliste

**Age :** 27 ans

**Lieu de résidence :** Lyon (France)

**Date et heure de l'interview :** le 19/06/2020 à 17h

**Durée de l'interview :** 59 min

## **Introduction**

Bonjour,

Avant toute chose, je tiens à vous remercier d'avoir pris le temps nécessaire à cette rencontre. Je m'appelle Pierre Dosimont et je suis étudiant en deuxième année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je réalise une étude sur les pop-up stores, aussi appelés magasins éphémères.

Nous allons parler ici de vos habitudes d'achat et plus particulièrement de votre/vos expérience(s) passée(s) au sein d'un pop-up store. Dès lors, vos réponses relevant d'un avis personnel, je tiens à rappeler qu'il n'existe pas de bonne ou de mauvaise réponse. L'objectif est de me donner les réponses qui vous viennent spontanément à l'esprit.

En outre, j'aimerais enregistrer la discussion afin de ne manquer aucun de vos commentaires. Toutes les données seront, de toute façon, rendues anonymes par la suite. Votre nom ne sera donc jamais mentionné. Êtes-vous d'accord d'être enregistré pendant cette discussion ? Dans tous les cas, si vous désirez que je coupe l'enregistrement à certains moments de notre discussion, n'hésitez pas à me le

signaler. Cet entretien devrait durer approximativement 60 minutes. Avez-vous des questions avant que nous ne commençons ?

### **Phase d'échauffement (15 minutes)**

*Cette première phase va permettre de dresser un profil rapide de l'interviewé, en s'intéressant notamment à son attitude à l'égard du shopping et ses habitudes d'achat. Il s'agit ici d'une rapide entrée en matière. Cette phase d'échauffement est constituée d'un ensemble de questions simples destinées à mettre à l'aise l'interviewé.*

- Pourriez-vous vous présenter rapidement ? (Prénom, âge, métier/études...)

*Je m'appelle Marie-Caroline, j'ai 27 ans, j'habite à Lyon et pour l'instant, je suis journaliste mais je compte faire une reconversion professionnelle pour devenir institutrice.*

### **Thème 1 : Attitude envers le shopping**

- Pourriez-vous m'expliquer en quoi faire du shopping est une activité agréable ou désagréable pour vous ?

*Alors, moi j'ai beaucoup changé mes habitudes de consommation. J'essaye vraiment de privilégier le made in France et la seconde main donc je ne vais plus dans les grandes enseignes telles que H&M, Zara, etc... Maintenant, si je vais dans un magasin, j'aime bien que les produits soient issus du commerce local ou qu'ils aient été fabriqués en Europe ou alors, qu'ils soient écoresponsables. Donc, ce qui est désagréable maintenant c'est quand je vais dans des grands centres commerciaux mais quand il s'agit de magasins plus petits, plus authentiques, alors ça reste une activité agréable.*

○ *Qu'est-ce qui vous plaît dans le fait de faire du shopping ?*

○ *Qu'est-ce qui vous déplaît dans le fait de faire du shopping ?*

- En moyenne, quel est le temps et le budget que vous consacrez à faire du shopping chaque mois ?

*Dans ce genre de magasins, je dirais pas plus de 200€ par mois, ça c'est sûr et la fréquence, maximum une fois par semaine donc maximum 4 fois par mois. Je ne suis pas quelqu'un qui va beaucoup dans les magasins. 4 fois, c'est vraiment le maximum, je n'irais pas plus.*

- Selon vous, que doit-on impérativement retrouver dans un magasin pour passer un moment agréable et avoir envie d'y faire des achats ?

*Qu'il n'y ait pas trop de monde et que les prix soient quand même bien indiqués sur les étiquettes car je n'aime pas trop m'adresser aux vendeurs. Aussi, que ce ne soit pas trop agressif au niveau de la lumière, de la musique... Voilà, déjà ça.*

- A l'inverse, qu'est-ce qui pourrait vous freiner à faire un achat dans un magasin ?

*S'il y a trop de monde, si c'est trop petit et aussi les vitrines. Moi j'aime bien les belles vitrines donc s'il n'y en a pas ou qu'elle n'a pas l'air bien présentée, je n'irais pas trop dans le magasin. Puis si les vendeurs ont l'air occupé ou qu'ils n'ont pas l'air de bonne humeur, je n'irai pas. Je n'aime pas non plus qu'on me pousse à l'achat.*

- D'une façon générale, préférez-vous effectuer vos achats en ligne ou dans un magasin physique ? Justifiez votre choix.

*En ligne, je vais vraiment acheter tout ce qui est vêtements, livres, ... mais quand je vais avoir besoin de quelque chose de plus personnalisé ou ayant un impact plus écoresponsable, là je vais avoir plus envie d'aller en magasin car je vais vouloir toucher le produit. Quand ça va être un cadeau, par exemple, je vais vraiment vouloir toucher, regarder et être sûre de mon achat. Donc quand je cherche un cadeau ou quelque chose d'éthique, je vais préférer aller en magasin mais si ce sont des vêtements, moi je suis plutôt Vinted ou ce genre de choses. Du coup, mon choix va vraiment dépendre du produit que je dois acheter.*

○ Quels sont, selon vous, les avantages d'un magasin physique par rapport à un site e-commerce ?

*Voir le produit... Disons que j'ai déjà eu des mauvaises surprises en achetant un produit en ligne donc je me méfie un peu. Parfois, je trouve que le design des sites n'est pas très bien fait aussi donc c'est un peu difficile de se représenter le produit alors que quand tu es dans un magasin physique, tu peux voir le produit. En fait, quand tu cherches vraiment quelque chose de très précis, aller en magasin ça peut aussi parfois te donner des idées. Alors, certes, ça peut te pousser à la consommation mais ça peut aussi te donner idées car tu peux voir ce que tu pourrais acheter d'autre, les autres produits qui existent. Pour la curiosité, c'est mieux un magasin physique.*

### **Phase de centrage (20 minutes)**

*Le concept de pop-up store va être introduit lors de cette phase. Il s'agit tout d'abord d'évaluer la compréhension et la connaissance des interviewés à l'égard de ce nouveau format commercial.*

*Par la suite, je vais demander aux candidats de me parler d'une de leurs expériences passées au sein d'un pop-up store de marque.*

### **Thème 2 : Connaissance du concept pop-up store**

• Comment définiriez-vous, avec vos mots, un pop-up store / un magasin éphémère ?

*Donc pour moi, c'est un commerce qui ouvre sur une période courte, voire très courte. Généralement, c'est une marque ou bien un collectif de créateurs qui propose des produits. Quand c'est un collectif, c'est généralement qu'ils n'ont pas de magasin dans la ville ou qu'ils ont une collection un peu particulière qu'ils veulent présenter en exclusivité. Généralement, ils vont se trouver dans les quartiers un peu branchés, enfin, en tout cas, pour moi, c'est très urbain.*

• Selon vous, en quoi un pop-up store se différencie-t-il d'un commerce « traditionnel » ?

*Souvent, c'est très très orienté sur un thème bien précis. Que ce soient les plantes, le made in France ou des choses comme ça. Ensuite, le fait que ce soit sur une période très courte, ça incite les gens à y aller parce que justement c'est temporaire. Puis aussi la notion d'exclusivité qu'il n'y a pas forcément dans un magasin physique traditionnel. Par exclusivité, j'entends par là des produits que tu ne trouverais pas ailleurs dans ta ville. Pour moi, c'est aussi synonyme de nouveauté.*

• Selon vous, quelle est la durée idéale d'ouverture d'un pop-up store ? Pourquoi ?

*Moi, de la façon dont je perçois le concept, je dirais un mois, histoire d'avoir le temps d'y aller. Enfin, je ne savais même pas qu'un pop-up store pouvait durer jusqu'à un an. Généralement, les pop-up stores où je vais, ils ne durent vraiment pas longtemps, un week-end ou une semaine... Il suffit que tu ne sois pas là à ce moment-là et tu ne peux pas y aller, donc un mois c'est pas mal selon moi. Personnellement, ça m'est arrivé plein de fois de ne pas pouvoir me rendre dans un pop-up store parce qu'ils ne duraient pas assez longtemps. Par exemple, si ça ne dure qu'un week-end et que tu n'es pas là ce week-end-là, voilà c'est foutu.*

- Selon vous, la courte durée d'ouverture d'un pop-up store a-t-elle un impact ou une incidence sur votre envie de le fréquenter ? Justifiez votre réponse.

*Oui, oui, ça te force à y aller. La dernière fois que je suis allée dans un pop-up store, il fallait réserver un créneau à l'avance sur Facebook pour pouvoir y rentrer. Du coup, j'avais bloqué ma matinée pour y aller. Donc ça t'oblige encore plus à t'y rendre étant donné que tu as réservé. Après, ça ne m'a pas vraiment dérangé car j'ai bien m'organiser à l'avance. Donc qu'il y ait un créneau qui me soit imposé, ça ne m'a pas dérangé plus que ça, voire même pas du tout.*

- Pourriez-vous citer une ou plusieurs marques qui ont ouvert un pop-up store ces dernières années ?

*Oui oui, après ce ne sont pas des grosses marques qui sont connues de tous. Alors, le dernier où je suis allée c'est « Maison Bouture » à Lyon, c'est une marque de plantes. Je suis allée aussi dans un autre qui s'appelle « Les petites jupes de prune » et il y en a un autre à Lyon dont c'est un peu sa spécialité et où je ne suis pas encore allée, ça s'appelle « Le point green ».*

### **Thème 3 : Expérience passée au sein d'un pop-up store**

- Pourriez-vous me raconter la visite d'un pop-up store de marque que vous avez particulièrement apprécié récemment ?

*Le dernier que j'ai visité, c'était cool, c'était juste après le confinement. On avait dû réserver un créneau à l'avance et comme c'était juste après le déconfinement, il n'y avait pas trop de monde. Du coup, tu arrivais et il y avait tout un parcours que tu devais suivre et qui t'étais un peu imposé. La lumière était assez tamisée donc c'était chaleureux. Moi après, ce qui m'a vraiment marqué c'est qu'il y avait 10 personnes à tout casser dans le magasin. Et du coup, c'était vraiment agréable car il n'y avait pas beaucoup de monde. Au final, on est reparti avec 50€ de fleurs. En fait, comme il n'y avait pas grand monde, on pouvait regarder vraiment partout et sans gêner les gens. Après, j'avais une question sur un prix et les vendeurs étaient assez accessibles, il y avait de la bonne musique, c'était bien décoré, ça donnait vraiment des idées de déco. Voilà, c'était vraiment dans un joli endroit dans Lyon donc c'était cool.*

- Pourriez-vous me donner les raisons qui vous ont poussé à visiter ce magasin éphémère ? Quelles étaient vos motivations ?

*En fait, des copines à moi avaient mis qu'elles étaient intéressées par l'événement sur Facebook et c'est comme ça que je suis tombée sur l'événement, c'est apparu sur mon fil d'actualité.*

- Pourriez-vous me dire en quoi ce magasin était-il différent ou non des magasins que vous fréquentez habituellement ?

*Généralement, il y a plus de monde en magasin, ce que moi je n'aime pas. Et puis, en temps normal, je ne vais jamais dans des magasins de plantes juste pour me promener et voir ce qu'il y a. Alors que là, c'était juste pour découvrir parce que la marque avait l'air sympa. D'habitude, je vais juste chez le fleuriste et c'est vraiment quand j'ai besoin de quelque chose en particulier. Là, j'étais dans l'optique : « on y va, on verra ». C'est ça que je trouvais sympa et dans un autre magasin je ne ferais jamais ça. En fait, dans les pop-up stores, c'est plus l'univers de la marque ou les produits qui vont m'intéresser mais je ne vais jamais y aller pour un truc précis. Je vais juste y aller par curiosité et c'est ça que je trouve sympa, c'est la découverte.*

- Comment vous sentiez-vous durant la visite de ce magasin ? Et après la visite ?

*Je dirais que j'étais assez concernée... Enfin, j'étais avec mon compagnon donc on discutait de ce qu'on allait prendre pour la maison, c'était assez immersif en fait. Et en sortant, on était assez content. S'ils en refont un, j'y retournerais parce que c'était assez cool, ils proposaient de belles plantes donc oui, j'étais assez satisfaite. Pour un moment de shopping, c'était sympa.*

○ *Pourriez-vous me dire comment était le service client dans ce magasin ? Avez-vous eu l'occasion de discuter avec des vendeurs du magasin ou des représentants de la marque ?*

*Alors du coup, il y a quelqu'un à l'accueil qui t'accueillait quand tu arrivais parce qu'on avait réservé un créneau. Donc ça c'est assez cool parce que tu ne dois pas attendre, c'est sympa. Et puis, si d'autres clients qui n'avaient pas réservé voulaient rentrer, on leur disait : « oui, vous pouvez rentrer ou non, il y a trop de monde, revenez plus tard ». Et sinon, il n'y avait personne jusqu'à la caisse. En fait, tu faisais un peu un « U » donc il y avait vraiment quelqu'un au début et quelqu'un à la fin mais entre les deux, tu étais tranquille. Du coup, je n'ai pas hésité à aller demander un prix parce que la personne était, du coup, beaucoup plus accessible. Et sinon, mon compagnon, il n'a pas hésité non plus à demander des conseils pour tout ce qui est entretien des plantes, donc qui dépassent peut-être l'univers de la vente. Et là, il était satisfait aussi parce qu'il l'avait l'impression de parler avec quelqu'un qui s'y connaissait un minimum donc c'était bien. En fait, dans tous les pop-up stores que j'ai faits, que ce soit de la mode ou d'autres trucs, tu sens vraiment que ce sont des gens qui connaissent la marque et qu'ils n'ont pas juste été embauchés pour ça, donc c'est cool aussi. Tu vois clairement une différence avec des magasins comme H&M ou Zara où les vendeuses sont payées pour ranger les vêtements et non pas pour conseiller les clients.*

○ *Avez-vous fait des achats dans ce magasin ? Si oui, qu'avez-vous acheté ? Si non, pourquoi ?*

*Alors, un bouquet de fleurs séchées, deux plantes, deux pots, deux gros sacs de terreau et des sacs de billes que tu dois mélanger avec le terreau. En tout, j'en ai eu pour un peu moins de 50€ je pense. Les prix n'étaient vraiment pas chers, peut-être juste les tiges de blé séchées à mettre dans un pot. Là, c'était un peu cher, je crois que c'était 4€ la tige. Mais sinon, les plantes vertes, elles n'étaient pas chères du tout. C'était même moins cher que dans des magasins de plantes traditionnels et je crois qu'ils ont même basé leur communication là-dessus. En fait, ce genre de marques éphémères, c'est un peu connu pour ne pas être très cher. Enfin, en tout cas, ça fait partie de leur communication.*

○ *Après votre visite, avez-vous parlé de ce pop-up store à des personnes de votre entourage (amis, famille, etc...) ? Sur vos réseaux sociaux ?*

*Non je n'en ai pas parlé sur mes réseaux sociaux, ou alors je ne m'en rappelle pas. Enfin, comme c'était le début du déconfinement, c'était un peu une ambiance spéciale. Par contre, j'ai été liker leur page sur Facebook. Après, ça n'aurait pas été le confinement juste avant, j'en aurais parlé plus facilement autour de moi. Déjà, je me serais arrangé pour y aller avec des copines ou un truc comme ça... Oui, oui, j'aurais recommandé. Après, d'une façon générale, j'ai beaucoup de gens de ma famille et de mes amis qui ne se sentent pas trop concernés par les pop-up stores... Enfin, ils ne doivent pas savoir que ça existe. Mais sinon, oui, j'en parlerais plutôt à des copines qui connaissent un peu le milieu et qui y vont souvent.*

○ *Après votre visite, avez-vous conseillé à des personnes de votre entourage (amis, famille, etc...) de se rendre dans ce pop-up store ? Si oui, ces personnes s'y sont-elles rendues ?*

/

○ *Après votre visite, vous êtes-vous rendu sur le site de la marque ? Avez-vous fait des recherches sur la marque ?*

*Oui, en fait, ils nous ont dit qu'on pouvait aller voir sur le site pour l'entretien des plantes donc on y est allé. Et puis comme je l'ai déjà dit, j'ai liké leur page Facebook.*

- Si vous deviez comparer le pop-up store que vous avez visité à un commerce « traditionnel », pourriez-vous me dire en quoi il se distingue ?

/

- En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store était-elle différente des expériences que vous vivez généralement dans des commerces « traditionnels » ?

*Je suis un peu plus apaisée parce que j'ai davantage de place pour circuler. Moi, c'est vraiment important le nombre gens qu'il y a dans un magasin. Puis, ça attise un peu ta curiosité donc tu es content d'y aller, enfin tu te motives pour y aller alors qu'aller en magasin ce n'est vraiment pas quelque chose que j'apprécie forcément. Je trouve ça beaucoup plus vivant d'aller dans un pop-up store que dans un magasin traditionnel.*

- En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store vous a-t-elle donnée envie, ou pas, d'acheter des produits de cette marque ?

*Oui, totalement, si j'étais rentré dans le pop-up store et qu'il y avait eu énormément de monde, que la musique avait été forte, qu'il n'y avait pas eu la place pour circuler, c'est sûr que j'aurais eu beaucoup moins envie d'y rentrer et d'y faire des achats. En fait, je pense que je n'aurais même rien acheté... J'ai déjà fait des pop-up stores de plantes où je n'ai rien acheté parce que justement ce n'était pas hyper agréable, il y avait plein de monde. C'étaient vraiment des trucs où il fallait faire la queue et pour le coup, c'était full donc ça m'a refroidi directement.*

- Suite à cette expérience au sein d'un pop-up store, envisagez-vous d'en visiter d'autres prochainement ? Pourquoi ?

*Oui, totalement.*

### **Phase d'approfondissement (30 minutes)**

*Durant cette phase d'approfondissement, je vais tenter d'étudier l'attitude des personnes interviewées vis-à-vis de différents pop-up stores. Grâce à des techniques projectives, je vais notamment tenter de déterminer si les marques ont une influence significative, ou non, sur leur attitude à l'égard de ces pop-up stores.*

*Ensuite, je vais demander aux candidats de visionner une courte vidéo d'un pop-up store de la marque Coca-Cola. Après le visionnage, je leur poserai des questions spécifiques à l'engagement client.*

### **Thème 4 : Attitude envers un pop-up store**

#### **Activité 1 : Classement d'images**

*Durant ce premier exercice, j'ai volontairement flouté la marque sur les quatre images que je vais soumettre aux personnes interviewées.*

- Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 1**

- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*Le premier où j'irais, c'est « house of Holiday » parce que ça a l'air grand, tu as l'air d'avoir de l'espace, c'est lumineux. Oui, en fait, c'est vraiment pour l'espace et la lumière, je me dis que je pourrais vraiment y circuler facilement. Alors après, je n'aime pas les trois autres... Mais celui où j'irais en deuxième c'est celui « Golf le fleur ». Mais alors celui-là, niveau optimisation de l'espace, c'est too much, c'est trop vide ! C'est un peu bête mais c'est juste ça. Ensuite, le troisième, ce serait celui avec les baskets mais je trouve les couleurs trop pop, trop agressives. Je trouve aussi que ça rassemble assez fort à un magasin traditionnel, je ne vois pas trop de différences en fait. Et alors, celui où ça me stresserait de dingue d'y aller, c'est le van parce que là, au niveau de la lumière, tu ne dois pas y voir grand-chose. Puis, c'est hyper petit... Limite, si tout était dehors, j'irais mais le fait que tout soit dans le van, je me sentrais oppressée. Je ne vois vraiment pas comment tu peux avoir la place ou voir correctement les produits sans te sentir un peu oppressé. Moi, j'ai vraiment besoin d'espace, de pouvoir bouger facilement quand je fais du shopping.*

○ Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?

○ Avez-vous trouvé que cet exercice était difficile à réaliser ? Pourquoi ?

*Oui, enfin parfois ce sont juste des impressions mais c'est très difficile à expliquer avec des mots. En fait, parfois, tu vois juste l'image et tu sais directement si tu as envie d'y aller ou pas.*

- Après avoir vu ces quatre images, pourriez-vous m'expliquer en quoi ces pop-up stores sont-ils différents, ou non, des magasins que l'on retrouve habituellement dans le paysage commercial ?

/

## **Thème 5 : Attitude envers un pop-up store de marque**

### **Activité 2 : Classement de marques**

- Je vais vous présenter le logo de 4 marques. Pourriez-vous classer ces 4 marques par ordre de préférence, en partant de celle que vous aimez le plus à celle que vous aimez le moins ? **Cf. Annexe 2**

○ Pouvez-vous m'expliquer en quelques mots votre classement ?

*En premier, je mettrais Ikea car je trouve qu'au niveau du parcours, c'est très bien pensé, il y a quand même de la place donc oui, ce serait mon premier choix. En deuxième, Adidas car je trouve quand même qu'au niveau de leurs campagnes de pub, de la qualité des produits, des mannequins, c'est assez sympa. Ensuite, Coca-Cola, j'en achète quand même de temps en temps, ça me rappelle un peu mon enfance... C'est quand même une marque que j'affectionne même si j'essaye de m'en détacher. Et enfin, H&M, c'est clairement tout ce que je combats... J'y allais avant quand j'étais plus jeune mais je n'aime pas, ils essayent de se donner une image écologique en lançant des collections soi-disant plus durables alors que ce n'est pas du tout le cas, les produits ne sont pas de bonne qualité et puis, les magasins sont grands mais pas du tout agréables. Il y a trop de trucs, c'est trop grand...*

### **Activité 3 : Classement d'images**

*Durant ce deuxième exercice, la marque du pop-up store est bien visible sur les quatre images. Chaque image représente un pop-up store d'une des quatre marques que les candidats ont dû classer juste au-dessus. Le but étant de voir si la marque va influencer significativement, ou non, leur classement.*

• Nous allons maintenant refaire le même exercice que le premier. Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 3**

• Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*Oh, le H&M il est horrible... et le Adidas n'est pas ouf non plus. Vu mon petit attachement pour la marque, j'irais quand même chez Ikea en premier parce que je connais leurs produits et je serais quand même curieuse de savoir ce qu'ils font en édition limitée. Parce que je suppose que s'ils font un pop-up, c'est pour proposer des choses nouvelles. Après, je trouve que le pop-up store en lui-même n'est pas très original mais comme je connais les produits, j'irais. Ensuite, je trouve le pop-up store de Coca-Cola marrant donc ce serait mon deuxième choix. Après, je ne sais pas trop ce qu'ils vendent mais justement, comme pour moi Coca-Cola ce sont des boissons, je serais assez intriguée d'aller voir ce qu'ils font d'autre. Alors, celui d'Adidas, ce serait en troisième, je trouve que le design boîte de chaussures c'est sympa, puis pareil, j'ai été consommatrice d'Adidas donc j'irais. Mais après, je pense que la lumière sera assez sombre, qu'il n'y aura pas énormément de place pour circuler donc c'est pour ça que je le mets en troisième position. Et alors H&M... je me sentirais vraiment trop oppressée, c'est trop petit. Puis comme je te l'ai dit, ma relation avec la marque n'est pas hyper positive. Mais en fait, même si ce n'était pas H&M, cette idée de cargo ne me donne pas envie. C'est trop petit et la lumière semble artificielle aussi. Peut-être que s'ils avaient enlevé la partie avant et que ça avait été plus ouvert, peut-être que j'y serais allée mais là, je trouve que c'est trop cloisonné. Si c'était petit mais que ça serait ouvert sur l'extérieur, ça irait mais là, tu as vraiment quatre murs cloisonnés.*

◦ Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : la marque, les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?

/

◦ Avez-vous remarqué quelque chose de différent par rapport à l'exercice précédent ? Si oui, de quoi s'agit-il ?

*Oui, je connais les marques donc forcément ça a une grande influence. Même si j'essayais d'être assez neutre, ça a quand même une influence sur mes choix parce que j'ai quand même échangé Coca-Cola et Adidas dans l'ordre.*

◦ Avez-vous trouvé que cet exercice était facile plus à réaliser que le précédent ? Pourquoi ?

*Oui, parce qu'il y avait les marques.*

### **Thème 6 : Engagement client**

• Nous allons maintenant faire un nouvel exercice. Je vais vous demander de visionner une courte vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=EXPCscg5TGE>. Celle-ci présente un pop-up store de la marque Coca-Cola.

◦ Quel est votre ressenti après avoir visionné cette vidéo ? S'agit-il d'un pop-up store dans lequel vous pourriez aller si vous en aviez l'occasion ? Pourquoi ?

*Cela m'a donné envie d'y aller car moi j'aime bien quand dans un pop-up store on ne retrouve pas seulement l'objectif de vendre mais qu'on peut aussi y faire des activités. Là, on voit sur la vidéo qu'on*



*peut prendre des photos, il y a un dj, etc... Vu que ce sont des activités d'extérieur assez sympas, je pourrais me lancer tenter. Donc, j'ai plutôt une bonne impression quand même. Après, je trouve qu'on dirait un peu ce qu'on peut retrouver dans les festivals de musique. Souvent, dans les festivals, il y a beaucoup de monde dans ce genre de pop-ups donc s'il y a du monde, je repasserais certainement plusieurs fois pour voir ce qu'il en est et s'il y a peu de monde, j'irais très certainement. Tout le monde aime ce qui est gratuit et là, tu peux prendre des photos, tu peux écouter de la musique donc oui, j'irais.*

○ Comment percevez-vous la marque Coca-Cola après avoir visionné cette vidéo ? Si vous deviez attribuer 3 adjectifs à la marque, quels seraient-ils ?

*Ils sont très malins, c'est sûr que ça les rend beaucoup plus sympathiques. Pour les trois adjectifs, je dirais cool, jeune et diversifié... Diversifié dans le sens où on n'est plus que dans un simple magasin de boissons. Puis aussi, je me dirais : « mais du coup, Coca-Cola, ils font plus que des boissons ? » donc la curiosité me pousserait aussi à aller voir ce qu'il s'y passe.*

○ Selon vous, est-ce que votre opinion de la marque Coca-Cola a changé après avoir visionné cette vidéo ? Si oui, en quoi est-elle différente ? Si non, pourquoi ?

*Oui, oui, c'est sûr que ça la rend plus sympa. Après, je trouve ça sympa sur le moment mais avec le recul, j'ai très bien conscience de ce que représente Coca-Cola. Mais sur le moment, si je tombais dessus, c'est sûr que j'irais même si je ne suis pas une grande fan de la marque, loin de là.*

○ Selon vous, est-ce que davantage de marques devraient, à l'avenir, ouvrir leurs propres pop-up stores ? Justifiez votre réponse.

*En fait, moi les pop-up stores, j'attribue plus ça à des marques un peu plus confidentielles, moins connues. Donc si une marque connue doit ouvrir un pop-up store, moi je n'irai que si les activités sont diversifiées, que s'ils proposent d'autres choses aux consommateurs. S'ils ne font que vendre leurs produits habituels, je n'irai pas. Par contre, si c'est fait de la même manière que le pop-up Cola-Cola, là j'irai. Il faut vraiment que ça soit attractif !*

• Maintenant, imaginez que ce pop-up store de la marque Coca-Cola se trouve cette semaine à proximité de chez vous et que vous vous y rendiez avec des amis.

○ Pensez-vous que vous participeriez aux différentes activités proposées par la marque (personnalisation de canettes, photomaton, baby-foot, etc...) ?

*Oui, prendre des photos, personnaliser sa canette... Puis, le dj si la musique est agréable, pourquoi pas rester un peu. Mais oui, clairement, c'est une expérience donc tu n'y vas pas que pour faire du shopping, tu y vas parce que c'est convivial, que tu peux partager des choses donc oui, j'irais.*

○ Prendriez-vous des photos dans le pop-up avec vos amis ? Pourquoi ? Si oui, partageriez-vous les photos sur vos réseaux sociaux ?

*Non, je ne pense pas parce que je ne suis pas quelqu'un qui prend beaucoup de photos en général. Et en plus, chez Coca-Cola, encore moins parce que je n'assumerais pas trop. Après, si je fais des photos avec mes amis dans le photomaton, je les prendrais très certainement en photo après. Je fais systématiquement ça quand je vais dans des endroits où on peut prendre des photos dans un photomaton gratuitement. Et même s'il y a le logo Coca-Cola dessus, je les prendrais quand même en photo je pense. Mais par contre, je ne me prendrais pas en photo en train de boire une canette, par exemple... Après, si la musique est bonne, je pourrais peut-être prendre le dj en vidéo. Mais d'une façon générale, je n'aime pas donner trop d'indices sur où je trouve quand je poste sur les réseaux sociaux. Donc que ce soit Coca-Cola ou autre chose, je ne le ferais pas. Sauf si c'est un nouveau truc assez sympa*

*qui vient d'ouvrir et que j'assume... Mais là, Coca-Cola, je ne dirais pas forcément où je me trouve. Tu vois, j'aurais peut-être pu le faire pour le pop-up store de plantes dont je t'ai parlé avant parce que je me retrouve plus dans leurs valeurs, dans leurs produits...*

○ Imaginez que vous ayez passé un bon moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Pourquoi ?

*Oui, je le mentionnerais je pense. Je dirais que j'ai été dans le pop-up avec telle et telle personnes, que c'était cool, qu'il y avait de la musique sympa mais je ne dirais pas : « Allez-y, allez-y », je resterais vraiment dans la description. En fait, je ne suis pas beaucoup dans la recommandation... Souvent, je dis ce que j'en ai pensé mais, pour moi, c'est déjà une recommandation en soi en fait. Voilà, après libre à la personne d'y aller ensuite ou pas. Mais que ça soit un pop-up store d'une petite marque ou de Coca-Cola, je ne dirais jamais : « c'est trop bien, faut absolument que tu y ailles ! », ce n'est pas vraiment dans ma personnalité de faire ça.*

○ Imaginez que vous ayez passé un bon moment, recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de visiter ce pop-up store ? Pourquoi ?

/

○ Imaginez maintenant que vous ayez passé un mauvais moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de ne pas visiter ce pop-up store ? Justifiez votre réponse.

*Non, je ne pense pas... Je dirais juste que je suis allée au pop-up store Coca-Cola, qu'il y avait trop de monde et que ça ne m'a pas plu, enfin des trucs comme ça... Mais je n'aurais pas dit : « n'y allez pas ! ». Je dis ce que j'en ai pensé et après chacun fait ce qu'il veut... Mais ça, c'est pour tout.*

• Selon vous, pourquoi certaines marques comme Coca-Cola décident-elles d'ouvrir un pop-up store ?

○ D'après vous, quels avantages une marque peut-elle tirer de l'ouverture d'une commerce éphémère ?

*Pour les grosses marques, ça leur permet de développer leurs activités et de proposer autre chose que de la vente. Que ce soit autour de la musique ou autre... ça leur permet de développer un capital sympathie plus élevé auprès des clients. Et pour les petites marques, c'est un bon moyen de se faire connaître car il y a vraiment l'aspect curiosité, les gens s'arrêtent pour regarder. Pour moi, l'enjeu c'est que ce sont des marques qui ne sont pas du tout connues donc je pense que ça peut vraiment attirer la clientèle. Puis, je pense aussi que ça peut permettre à des marques, grandes ou petites, qui n'ont pas forcément les moyens, la place ou pour projet de s'installer en physique dans la ville de faire une phase de test, de voir quel est le potentiel de cette ville, de cet endroit.*

○ Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque d'attirer de nouveaux clients ? Justifiez votre réponse.

*Oui, et surtout pour les plus petites marques que pour les grandes enseignes. Les grandes marques, j'estime que tout le monde connaît, tout le monde sait à quoi ça ressemble et si des gens y vont, c'est qu'ils ont déjà une connaissance du produit, ils savent s'ils aimeront ou pas. Alors que pour les petites marques, il y aura un effet de curiosité plus important que pour les grandes marques, enfin au niveau des produits du moins. Pour les grandes marques, on va y aller pour faire des photos et peut-être que ça nous rendra la marque plus sympathique mais au final, la marque<sup>22</sup> tu la connaissais déjà. A moins qu'il y ait des produits exclusifs... C'est vrai que si tu proposes des produits vraiment nouveaux, c'est vrai que ça peut créer une envie d'acheter ensuite le produit. Mais c'est vraiment si tu proposes un truc un peu unique.*

o Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque de renforcer sa notoriété ? Justifiez votre réponse.

*Oui, oui, quand même, surtout pour les petites marques. Quand je vois le nombre de petites marques qui l'ont fait et qui, par la suite, ont continué à en refaire car elles ont vu que ça marchait et que le succès était là... Donc, oui, oui, carrément. Pour les petites marques, je trouve que c'est très avantageux de faire un commerce éphémère. Moi, après avoir visité ces pop-up stores, je n'irais pas jusqu'à dire que devenue une cliente fidèle mais je les suis sur les réseaux sociaux, ça c'est sûr.*

## Conclusion

L'interview touchant à sa fin, je vais faire un rapide résumé des points que vous avez évoqué pendant cette interview. S'agit-il selon vous d'un bon résumé ? Manque-t-il un point important ?

Avez-vous quelque chose à ajouter ? Une remarque ou un commentaire sur notre entretien ou sur les pop-up stores de manière générale, que vous n'avez pas eu l'opportunité de mettre en évidence ? Avez-vous vous, le cas échéant, des choses à ajouter ou des remarques à faire concernant le sujet ou le déroulement de l'entretien ?

*Non, c'était très intéressant et j'ai bien aimé le jeu avec les marques qui étaient floutées parce que finalement, ça te fait prendre conscience de ta manière de consommer. Non, vraiment, c'est très intéressant.*

Merci beaucoup de votre participation.

## Retranscription interview n°6

**Personne interviewée :** Mme Maelle Dupé

**Profession :** Etudiante

**Age :** 22 ans

**Lieu de résidence :** Paris (France)

**Date et heure de l'interview :** le 21/06/2020 à 15h

**Durée de l'interview :** 53 min

## Introduction

Bonjour,

Avant toute chose, je tiens à vous remercier d'avoir pris le temps nécessaire à cette rencontre. Je m'appelle Pierre Dosimont et je suis étudiant en deuxième année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je réalise une étude sur les pop-up stores, aussi appelés magasins éphémères.

Nous allons parler ici de vos habitudes d'achat et plus particulièrement de votre/vos expérience(s) passée(s) au sein d'un pop-up store. Dès lors, vos réponses relevant d'un avis personnel, je tiens à rappeler qu'il n'existe pas de bonne ou de mauvaise réponse. L'objectif est de me donner les réponses qui vous viennent spontanément à l'esprit.

En outre, j'aimerais enregistrer la discussion afin de ne manquer aucun de vos commentaires. Toutes les données seront, de toute façon, rendues anonymes par la suite. Votre nom ne sera donc jamais mentionné. Êtes-vous d'accord d'être enregistré pendant cette discussion ? Dans tous les cas, si vous désirez que je coupe l'enregistrement à certains moments de notre discussion, n'hésitez pas à me le

signaler. Cet entretien devrait durer approximativement 60 minutes. Avez-vous des questions avant que nous ne commençons ?

### **Phase d'échauffement (15 minutes)**

*Cette première phase va permettre de dresser un profil rapide de l'interviewé, en s'intéressant notamment à son attitude à l'égard du shopping et ses habitudes d'achat. Il s'agit ici d'une rapide entrée en matière. Cette phase d'échauffement est constituée d'un ensemble de questions simples destinées à mettre à l'aise l'interviewé.*

- Pourriez-vous vous présenter rapidement ? (Prénom, âge, métier/études...)

*Je m'appelle Maelle Dupé, j'ai 22 ans, je suis en master 1 en management de projets et du coup, l'année prochaine, je ferai mon 2 dans cette filière. Et là, pour le moment, j'habite à Paris.*

### **Thème 1 : Attitude envers le shopping**

- Pourriez-vous m'expliquer en quoi faire du shopping est une activité agréable ou désagréable pour vous ?

*Alors, déjà, ce que je trouve désagréable, c'est quand il y a du monde... Quand il faut attendre pour essayer, attendre aux caisses, etc... Cela peut vite devenir chiant. Après, en quoi, c'est agréable... Je dirais que ça peut permettre de se balader entre amis, de passer une après-midi tranquille à se balader dans les magasins ou même simplement à regarder les vitrines. Voilà, je ne saurais pas trop t'en dire plus.*

- Qu'est-ce qui vous plaît dans le fait de faire du shopping ?
- Qu'est-ce qui vous déplaît dans le fait de faire du shopping ?

- En moyenne, quel est le temps et le budget que vous consacrez à faire du shopping chaque mois ?

*Chaque mois, je dirais environ 50€ à-peu-près... Et je pense que je vais faire les magasins plus ou moins deux fois par mois. Deux après-midi par mois je dirais.*

- Selon vous, que doit-on impérativement retrouver dans un magasin pour passer un moment agréable et avoir envie d'y faire des achats ?

*Déjà, la déco du magasin, il faut qu'elle soit accueillante et agréable à regarder. Il ne faut pas non plus des couleurs trop vives, par exemple, parce que ça fatigue les yeux. Et sinon, dans certains types de magasins comme Hollister et Abercrombie, la lumière est très sombre. A tel point que quand tu ressorts de là, parfois la couleur que tu as vu dans le magasin, ce n'est pas la même. Ce qui est aussi super agréable, c'est quand dans le magasin le sol est propre, surtout au niveau des cabines. Parce que souvent dans les cabines d'essayage, il y a de la poussière partout, des cheveux, etc... et ça, ce n'est vraiment pas quelque chose d'agréable. Et sinon, à ce niveau-là, je crois que c'est tout... Enfin, un dernier truc que je n'aime pas, c'est quand les vendeurs ils viennent directement te demander si tu as besoin de quelque chose. Moi, j'aime bien regarder seule et si j'ai besoin de quelque chose, je préfère que ce soit moi qui aille vers eux. Je n'aime pas quand les vendeurs sont trop avenants... Au niveau du service client, la seule chose que je trouve importante, c'est le délai pour échanger ou rendre le vêtement. Souvent, il est de 15 jours et je trouve que c'est assez court. Je préfère les magasins qui pratiquent un délai de 30 jours pour les échanges et les remboursements.*

- A l'inverse, qu'est-ce qui pourrait vous freiner à faire un achat dans un magasin ?

*S'il y a trop de monde qui attend à la caisse ou trop de monde dans les cabines d'essayage car, du coup, je ne pourrai pas essayer directement en magasin. Ou alors, si le magasin est en désordre, que toutes les affaires sont dépliées, etc... Clairement, j'aurais la flemme d'aller chercher ma taille ou quoi que ce soit.*

- D'une façon générale, préférez-vous effectuer vos achats en ligne ou dans un magasin physique ? Justifiez votre choix.

*Je préfère le magasin physique pour pouvoir toucher le produit ou même l'essayer directement. Par exemple, pour les chaussures, j'ai du mal à les acheter en ligne parce que je ne peux pas mettre mes pieds dedans et voir si elles me vont. Je préfère directement essayer que de devoir renvoyer la paire par la suite et devoir recommander une autre paire si la taille ne convient pas. Mais après, il m'arrive aussi de commander des choses sur internet mais pour des articles où il y a peu de chance que ça n'aille pas. Par exemple, des pulls en laine car je connais la matière donc je sais plus ou moins à quoi ça va ressembler et à quoi m'attendre. Pour moi, c'est vraiment le toucher qui est important quand j'achète des articles donc c'est pour ça que je préfère le magasin physique, pour ne pas devoir renvoyer par la poste les affaires qui ne me vont pas.*

- Quels sont, selon vous, les avantages d'un magasin physique par rapport à un site e-commerce ?

*Les avantages, c'est de pouvoir directement avoir le produit et si on cherche quelque chose en particulier, de pouvoir directement demander à un vendeur et ne pas devoir chercher dans le magasin où le produit se trouve. Par contre, le désavantage des magasins physiques, ce sont les horaires d'ouverture. Quand on travaille la journée, si ça ferme à 19 heures, on ne peut pas forcément y aller alors que sur internet, forcément c'est 24h/24 et 7j/7. Moi je sais bien que quand je sors de cours ou du travail, souvent tout est déjà fermé et parfois, ce sont des trucs urgents et donc je vais directement passer par internet. Même si avec internet, il y a les délais de livraison... Souvent, on te dit qu'il faut compter 3 à 5 jours et au final, tu ne sais jamais vraiment quand tu seras livré. Donc, ça c'est aussi un avantage du magasin physique car il n'y a pas le délai d'attendre entre le moment où tu as vu que ce que tu voulais acheter et le moment où tu vas réellement l'avoir en ta possession. Il n'y a pas ce délai-là dans les magasins physiques et c'est aussi ça que j'aime bien.*

## **Phase de centrage (20 minutes)**

*Le concept de pop-up store va être introduit lors de cette phase. Il s'agit tout d'abord d'évaluer la compréhension et la connaissance des interviewés à l'égard de ce nouveau format commercial.*

*Par la suite, je vais demander aux candidats de me parler d'une de leurs expériences passées au sein d'un pop-up store de marque.*

### **Thème 2 : Connaissance du concept pop-up store**

- Comment définiriez-vous, avec vos mots, un pop-up store / un magasin éphémère ?

*C'est un magasin où il y a plusieurs créateurs, que ce soit de vêtements, de chaussures, de bijoux, ... Enfin, vraiment ça peut être n'importe quoi. Et ces créateurs, ils vont se réunir dans un même magasin pendant un laps de temps assez court. D'où le terme magasin éphémère, c'est-à-dire qui ne dure pas. Du coup, chaque créateur à son propre espace dans le magasin et chacun présente ses propres produits.*

- Selon vous, en quoi un pop-up store se différencie-t-il d'un commerce « traditionnel » ?

*Dans les pop-up stores où je suis allée, c'étaient vraiment des petits créateurs, des gens qui montaient leur entreprise et qui étaient souvent très récentes. Du coup, c'étaient vraiment des produits que je ne*

connaissais pas. Ce n'étaient pas des grandes marques où on a l'habitude d'aller en fait. Et personnellement, j'ai trouvé que c'était beaucoup mieux parce que tu pouvais parler directement avec la personne qui possédait la marque parce que c'était toujours elle qui vendait ou alors quelqu'un qui était proche d'elle. Moi j'aime bien recevoir des informations de la personne qui a créé les produits. Par exemple, je suis allée dans un pop-up store à Paris et c'était un gars qui vendait des écharpes qui étaient fabriquées au Cambodge. Et en fait, tu pouvais lui demander : « mais pourquoi vouloir vendre des écharpes qui viennent du Cambodge ? » et là, il te racontait vraiment toute l'histoire de l'écharpe, pourquoi elle était fabriquée comme ça, qu'elle était tissée à la main, etc... Enfin, tout ça pour dire qu'il y avait vraiment une histoire derrière le produit. Et moi, je sais que toutes ces informations-là, elles m'ont donné davantage envie d'acheter le produit car on voit vraiment qu'il y a des gens qui sont derrière le produit, que le produit a des valeurs.

- Selon vous, quelle est la durée idéale d'ouverture d'un pop-up store ? Pourquoi ?

Moi, je dirais entre une et deux semaines car si ça dure trop longtemps, au bout d'un moment les gens vont s'habituer au magasin. A l'inverse, si ça dure seulement un week-end, alors là, c'est trop court car si tu passes devant et que tu n'as pas le temps d'y aller, tu te dis que tu vas y retourner le mardi et dès le lundi, il est déjà fermé en fait. Donc, entre une et deux semaines, je trouve que c'est bien. Après, je pense aussi que ça dépend d'où le pop-up store est placé. S'il est placé en plein centre-ville, là où il y a beaucoup de monde, je pense que même s'il dure plusieurs mois, il y aura un renouvellement de personnes. Par contre, s'il est placé dans un endroit où il y a moins de monde, moins de mouvements de gens qui viennent d'autres villes, alors là forcément ce seront des gens qui viennent de la ville en question. Du coup, s'il dure plusieurs mois, c'est inutile je pense.

- Selon vous, la courte durée d'ouverture d'un pop-up store a-t-elle un impact ou une incidence sur votre envie de le fréquenter ? Justifiez votre réponse.

Uniquement si je passe devant le magasin et que j'ai le temps, oui j'irais mais sinon, non.

- Pourriez-vous citer une ou plusieurs marques qui ont ouvert un pop-up store ces dernières années ?

Oui, mais des petites marques par contre. Il y a la marque « Krama Heritage », c'est la marque d'écharpes dont je t'avais parlé toute à l'heure. Il y a aussi « Les bijoux de Naé ». Après, qu'est-ce que j'ai vu d'autre ? Il y avait aussi des nœuds papillon de la marque « Sock Socket », c'est une marque de chaussettes qui avait fait des nœuds papillon. Et sinon, je ne pense pas que je pourrais t'en citer d'autres. Et alors, ça, ce sont uniquement des pop-up stores que j'ai fait à Paris.

### **Thème 3 : Expérience passée au sein d'un pop-up store**

- Pourriez-vous me raconter la visite d'un pop-up store de marque que vous avez particulièrement apprécié récemment ?

Alors, c'est le pop-up store de l'entreprise « La Fine Equipe », ça s'appelle « La Fabrique du Père Noël » et c'est dans le Marais à Paris. En fait, La fine Equipe, ils organisent deux pop-up stores par an, un l'hiver et un l'été. Moi, en fait, j'ai travaillé pour cette marque donc, du coup, j'ai vraiment pu voir comment ça se passait de l'intérieur. Donc, comme je te disais, ils organisent un pop-up store l'hiver et un pop-up store l'été, uniquement à Paris. Et le principe, en fait, c'est qu'ils louent à chaque fois un magasin et ils invitent une quinzaine de marques. Chaque marque a son petit stand on va dire. Donc, un stand = une marque et il y en a une quinzaine à l'intérieur du magasin. Et aussi, chaque marque à son propre vendeur donc il y a également une quinzaine de vendeurs dans le magasin. Chaque marque fait aussi l'encaissement de ses ventes. C'est une sorte de petit marché de Noël mais dans un magasin.

*Les créateurs ne sont pas tout le temps là et quand ils ne sont pas présents, ceux qui vendent ne sont pas de simples vendeurs... Souvent, ce sont des gens qui s'occupent aussi du marketing de la marque ou ce sont des commerciaux qui travaillent pour la marque. La plupart du temps, ce sont donc des gens qui connaissent vraiment très bien les produits et donc, ils peuvent donner des informations vraiment très concrètes aux clients sur ce qu'il vend. Après, selon moi, rien que leur présence sur le pop-up, c'est déjà du marketing en fait. Un stand dans ce pop-up-là, qui se trouve en plein centre de Paris (près de l'Hôtel de Ville, du quartier Rivoli), ça coûte une blinde. Concrètement, un stand là-bas, pour une semaine, ça coûte vraiment une blinde. Clairement, parfois, le stand n'est même pas rentabilisé. Donc, pour moi, c'est avant tout du marketing pour faire connaître sa marque, vu que c'étaient souvent des petites marques. Quand tu distribues une carte à un client, même s'il n'achète pas, tu espères qu'il va aller voir tes réseaux sociaux, etc... Donc, c'est beaucoup beaucoup du marketing. Bien évidemment, c'est très important de bien connaître son produit. Cela va aider à vendre mais aussi à en parler aux clients car si ça les intéresse, peut-être qu'ils iront ensuite se renseigner sur internet. Cela dit, il y a certaines marques qui arrivent quand même à faire des bénéfices mais il y en a qui vendent des chaussettes, donc à 5€ la paire, c'est un peu dur de rentrer dans tes frais quand tu payes un stand aussi cher. Forcément, le but, c'est de faire du bénéfice, même dans un pop-up. Pourtant, celui-ci se passe durant la période de Noël, une période où normalement tu vends plus, et malheureusement, ça reste quand même compliqué pour les marques d'être rentable. Donc je dirais que le but premier, c'est de vendre et de se faire connaître, en espérant, plus tard, encore vendre. Le budget du stand, il est inclus dans le plan de com à long terme.*

○ Pourriez-vous me donner les raisons qui vous ont poussé à visiter ce magasin éphémère ? Quelles étaient vos motivations ?

/

○ Pourriez-vous me dire en quoi ce magasin était-il différent ou non des magasins que vous fréquentez habituellement ?

*La différence, pour moi, ça va être la variété de produits. Tu peux avoir des chaussures à côté de biscuits. Ce sont vraiment des produits totalement différents. Parce que là, ce n'était vraiment pas un pop-up spécialisé. Parfois, il y a des pop-up stores uniquement mode, accessoires, bijoux, etc... Là, c'était un peu de tout. Il y a eu des biscuits, des chaussures, des montres, des sacs, des torchons, des serviettes hygiéniques lavables, ... Enfin, il y avait vraiment une multitude de produits différents. Et pour moi, c'est vraiment ça qui va être différenciant par rapport à un magasin classique. En plus, au-delà du fait que les produits étaient différents, ils changeaient aussi d'une semaine à l'autre. Tous les mardis, il y avait de nouvelles marques dans le magasin. Donc, tu venais d'une semaine à l'autre, tu n'avais pas forcément les mêmes produits qui étaient vendus. Cependant, honnêtement, les gens ne revenaient pas régulièrement pour autant. Pour y être restée pendant un mois et demi, il n'y avait pas beaucoup de gens avec qui je discutais et qui me disaient qu'ils étaient déjà venus auparavant. Vu qu'il y avait beaucoup de passage, beaucoup de touristes, surtout en pleine période de Noël, c'était souvent de nouvelles personnes. Après, je n'ai pas de chiffres à te donner mais mon impression, c'est que les gens ne revenaient pas forcément et ce, malgré le changement de marques chaque semaine.*

○ Comment vous sentiez-vous durant la visite de ce magasin ? Et après la visite ?

*En fait, ça dépendait s'il y avait du monde ou pas. En fait, quand il y a peu de monde, en tant que client, tu te sens assez observé par les vendeurs. Parce qu'à chaque fois que tu regardes un produit, il y a un vendeur qui vient t'en parler puisque, forcément, les stands sont assez petits. Et puis, quand il y a peu de monde, il y a aussi plus de vendeurs que de clients donc, forcément, tu te sens un peu observé lorsque tu regardes les choses. En vrai, c'est le genre de magasin où c'est limite mieux quand il y a du monde,*

*je trouve. Après, c'est juste une impression personnelle... Mais, pour le coup, tu peux vraiment te balader dans le magasin sans avoir la sensation d'être observé. Tu es plus tranquille, on va dire. En fait, comme tu discutes avec le créateur de la marque, je pense que tu es plus réticent à commencer une discussion si tu n'es vraiment pas sûr que le produit t'intéresse vraiment. Je pense que ça peut bloquer des gens.*

○ *Pourriez-vous me dire comment était le service client dans ce magasin ? Avez-vous eu l'occasion de discuter avec des vendeurs du magasin ou des représentants de la marque ?*

*Vu que chaque créateur à son propre stand, il n'y a pas trop de demandes du type : « Qu'est-ce que vous recherchez ? Je peux vous aider ? », c'est vraiment lorsque les gens regardent ton stand que tu vas leur parler en tant que vendeur. C'est seulement si le client vient vers ton stand que tu lui parles, que tu commences à lui en dire plus sur ton produit. Il n'y avait pas trop de « renvois de clients » entre les stands si je puis dire.*

○ *Avez-vous fait des achats dans ce magasin ? Si oui, qu'avez-vous acheté ? Si non, pourquoi ?*

*J'avais acheté une montre et des gâteaux. La montre, c'était prévu que j'en achète une mais je ne savais pas encore laquelle et du coup, je l'ai trouvée dans le pop-up. Donc, c'était un achat qui était prévu. Par contre, les gâteaux, c'était clairement un achat impulsif.*

○ *Après votre visite, avez-vous parlé de ce pop-up store à des personnes de votre entourage (amis, famille, etc...) ? Sur vos réseaux sociaux ?*

*Mes réseaux sociaux non mais j'en parlais assez souvent à ma famille et à mes amis.*

○ *Après votre visite, avez-vous conseillé à des personnes de votre entourage (amis, famille, etc...) de se rendre dans ce pop-up store ? Si oui, ces personnes s'y sont-elles rendues ?*

*Oui, surtout s'ils étaient dans le coin, je leur disais de passer me voir. Du coup, je ne sais pas vraiment s'ils sont venus pour découvrir le magasin ou s'ils venaient juste me faire un coucou... Je ne sais pas trop. Je sais juste qu'il y a une amie qui a acheté une paire de chaussures et mes parents, je ne sais plus exactement ce qu'ils ont acheté mais ils ont acheté des trucs aussi.*

○ *Après votre visite, vous êtes-vous rendu sur le site de la marque ? Avez-vous fait des recherches sur la marque ?*

*Etant étudiante et recherchant des stages très souvent, je me suis abonné à beaucoup de comptes LinkedIn de créateurs et j'ai suivi beaucoup de marques sur Instagram. Après, ce n'est pas forcément parce que les produits m'intéressaient particulièrement mais c'est plus dans l'objectif de trouver un stage. Je me disais juste que ça pourrait être intéressant de le faire chez l'une de ces marques.*

• *Si vous deviez comparer le pop-up store que vous avez visité à un commerce « traditionnel », pourriez-vous me dire en quoi il se distingue ?*

/

• *En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store était-elle différente des expériences que vous vivez généralement dans des commerces « traditionnels » ?*

*Déjà pour payer, c'est différent car il n'y a pas une caisse au milieu. Chaque créateur à son propre terminal de paiement. Donc c'est différent car tu peux acheter plusieurs choses et, du coup, payer à différents endroits. Cela pouvait d'ailleurs faire peur aux clients de devoir payer via des petits boîtiers... Enfin, ce n'était pas encore très connu les petits boîtiers pour les cartes et je sais qu'il y a certains clients*



*qui n'étaient pas très contents de mettre leur carte là-dedans. Les retours négatifs des clients étaient principalement par rapport à ça. Après, tu pouvais bien entendu payer en liquide mais les créateurs n'avaient pas toujours la monnaie nécessaire pour rendre la différence. Enfin, pour la simplicité, la carte, c'était mieux. Mais oui, sinon, ils acceptaient tous le liquide.*

- En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store vous a-t-elle donnée envie, ou pas, d'acheter des produits de cette marque ?

*C'est vraiment le contact avec le créateur, qu'il t'explique l'origine du produit, pourquoi il a décidé de créer une entreprise... Enfin, j'ai trouvé qu'ils voulaient vraiment discuter avec toi, partager leur expérience. En plus, ils voulaient également t'expliquer tout ce qu'il y avait derrière le produit et, forcément, ça te donne encore plus envie de t'intéresser à ce qu'ils font et pourquoi pas d'acheter leurs produits. Cette transparence par rapport aux produits, tu ne vas généralement pas les retrouver dans les grandes enseignes. Après, chez H&M, Zara, etc... Il y a des milliers de personnes qui travaillent pour ces marques alors que là, il y avait énormément d'entreprises où le créateur était tout seul avec son produit. Donc obligatoirement, ils avaient toutes les infos et s'ils voulaient, ils pouvaient alors te donner vraiment tous les détails par rapport au produit. Alors que, par exemple, quand tu achètes un t-shirt dans une grande enseigne, tu ne sais pas exactement combien il coûte réellement à produire. Alors que là, il y avait des créateurs qui étaient ultra transparents et qui donnaient exactement la marge qu'ils se faisaient sur chaque produit pour pouvoir dire aux clients : « ça c'est du fait main, ça coûte hyper mais regardez combien ça coûte à faire produire ». Et cet échange-là, tu ne l'auras jamais avec les grandes marques. Personnellement, savoir que le produit a été fait pendant une journée et demie, de savoir le prénom de la personne qui l'a fabriqué, qui l'a cousu... Oui, clairement, ça m'influence et ça me donne forcément plus envie de l'acheter qu'un t-shirt issu de la fast fashion. Et ce, même si c'est plus cher et que du coup, j'achète moins de choses. Pour le prix d'un t-shirt, tu peux en avoir 4 ailleurs. Mais après, tu sens que c'est un achat qui a une plus grande valeur.*

- Suite à cette expérience au sein d'un pop-up store, envisagez-vous d'en visiter d'autres prochainement ? Pourquoi ?

/

## **Phase d'approfondissement (30 minutes)**

*Durant cette phase d'approfondissement, je vais tenter d'étudier l'attitude des personnes interviewées vis-à-vis de différents pop-up stores. Grâce à des techniques projectives, je vais notamment tenter de déterminer si les marques ont une influence significative, ou non, sur leur attitude à l'égard de ces pop-up stores.*

*Ensuite, je vais demander aux candidats de visionner une courte vidéo d'un pop-up store de la marque Coca-Cola. Après le visionnage, je leur poserai des questions spécifiques à l'engagement client.*

### **Thème 4 : Attitude envers un pop-up store**

#### **Activité 1 : Classement d'images**

*Durant ce premier exercice, j'ai volontairement flouté la marque sur les quatre images que je vais soumettre aux personnes interviewées.*

- Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du

pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 1**

- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*En regardant les images, celui qui me donnerait le plus envie d'aller, c'est « House of Holidays ». Alors, je mettrais celui-là en premier car celui qui me semble le plus chaleureux. Les autres ont l'air beaucoup plus sobres, en fait. Après, en deuxième, je dirais celui avec la caravane parce qu'il est super original. Du coup, on a envie de rentrer pour voir ce que c'est. Ensuite, je dirais que c'est celui avec les chaussures parce qu'elles sont vraiment présentées de manière super originale aussi. Et du coup, en dernier, celui de tennis parce que je ne sais pas... Il ne m'a pas convaincu. C'est l'univers du tennis et je pense que c'est ça qu'il me donne moins envie. Clairement moi je n'y connais rien en tennis et ce n'est pas un sport qui m'intéresse. Donc je pense que c'est juste par rapport au sport qu'il met en avant parce que sinon, il est joli, il est bien présenté et la déco est sympa. Et je pense que c'est juste parce que je ne suis pas attirée par l'univers du tennis que ça m'a donné moins envie de le voir.*

- Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?

/

- Avez-vous trouvé que cet exercice était difficile à réaliser ? Pourquoi ?

*Non, parce que ce sont uniquement nos impressions, dire ce qu'on pense et vers quoi on se serait tourné donc non.*

- Après avoir vu ces quatre images, pourriez-vous m'expliquer en quoi ces pop-up stores sont-ils différents, ou non, des magasins que l'on retrouve habituellement dans le paysage commercial ?

*Mise à part celui avec la caravane, les autres pourraient clairement être des magasins classiques. Enfin, non éphémères je veux dire. Clairement, la caravane, c'est beaucoup plus original comme magasin donc, oui, on se doute qu'il ne va pas rester ouvert très longtemps. Mais sinon, oui, les autres ça pourrait vraiment ressembler à des magasins classiques.*

## **Thème 5 : Attitude envers un pop-up store de marque**

### **Activité 2 : Classement de marques**

- Je vais vous présenter le logo de 4 marques. Pourriez-vous classer ces 4 marques par ordre de préférence, en partant de celle que vous aimez le plus à celle que vous aimez le moins ? **Cf. Annexe 2**

- Pouvez-vous m'expliquer en quelques mots votre classement ?

*Celle que je préfère le plus, je dirais que c'est Ikea. J'aime bien le principe d'Ikea, de devoir se balader dans le magasin, de voir plein d'idées de déco avant d'aller acheter les produits directement en bas dans l'entrepôt. Après, je dirais que c'est H&M parce que j'adore les fringues donc naturellement je la mettrais devant Coca et Adidas. Ensuite, je mettrais Adidas parce que j'aime bien faire du sport donc forcément je la mettrais avant Coca vu que je n'aime pas trop les boissons gazeuses.*

### **Activité 3 : Classement d'images**

*Durant ce deuxième exercice, la marque du pop-up store est bien visible sur les quatre images. Chaque image représente un pop-up store d'une des quatre marques que les candidats ont dû classer juste au-dessus. Le but étant de voir si la marque va influencer significativement, ou non, leur classement.*

- Nous allons maintenant refaire le même exercice que le premier. Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 3**

- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*Alors, je dirais que celui que je serais le plus susceptible de visiter, ce serait H&M parce qu'il est sur une plage et, du coup, le cadre est super cool, super détente. Après, je dirais que c'est Coca, pour un peu les mêmes raisons que pour H&M. Avec les chaises devant, je trouve que ça fait un peu style « bar ». Et un pop-up où tu peux prendre un verre, je trouve que c'est vraiment un plus. Ensuite, Adidas car rentrer dans une boîte à chaussures géante qui fait office de magasin, je trouve le concept hyper bien pensé d'un point de vue marketing. Et le dernier, ce serait celui d'Ikea parce qu'il est super classique. Il y a juste les meubles au milieu... Enfin, l'esprit déco, originalité, il est moins présent que dans les autres. Moi, je suis vraiment sensible à l'originalité du pop-up, à l'expérience qu'il offre, sa déco... Une boîte en bois sur une plage, c'est clairement plus intéressant à visiter que le pop-up Ikea qui ressemble en fait à un magasin classique.*

- Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : la marque, les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?

/

- Avez-vous remarqué quelque chose de différent par rapport à l'exercice précédent ? Si oui, de quoi s'agit-il ?

*Oui, les marques étaient cachées dans le premier exercice. Et honnêtement, je ne pense pas que ça changerait mon classement initial. Les pop-ups Levis et Lacoste, je les avais reconnus car ça correspondait totalement à l'univers de ces marques. Après, que Amazon soit mon préféré, je pense que ça n'a pas de lien direct. Et du coup, je ne crois pas que la marque ait une grande influence sur moi. Regarde, dans l'exercice deux, je t'ai dit que je préférais la marque Ikea et finalement, c'est le pop-up que j'aime le moins parce que l'originalité n'est pas là.*

- Avez-vous trouvé que cet exercice était facile plus à réaliser que le précédent ? Pourquoi ?

*Il était plus facile que le premier parce que je trouve que les images étaient assez différentes, contrairement au premier où les magasins étaient plus « similaires ». Là, les images étaient super différentes... Une boîte sur une plage, une boîte à chaussures géante... Les pop-ups tapent plus à l'œil que ceux dans l'exercice précédent.*

## **Thème 6 : Engagement client**

- Nous allons maintenant faire un nouvel exercice. Je vais vous demander de visionner une courte vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=EXPCscg5TGE>. Celle-ci présente un pop-up store de la marque Coca-Cola.

- Quel est votre ressenti après avoir visionné cette vidéo ? S'agit-il d'un pop-up store dans lequel vous pourriez aller si vous en aviez l'occasion ? Pourquoi ?

*Du coup, dans ce pop-up store, on peut voir qu'ils ont mis en place plein de choses, que ce soient des jeux ou des activités. De mon point de vue, ce n'est pas vraiment pour faire connaître la marque parce*

*qu'on la connaît tous mais c'est plus du marketing et de la com à long terme. Le but n'est pas de vendre un max de canettes de Coca à ce moment-là. C'est vraiment de montrer qu'on s'amuse avec Coca et que, du coup, quand on a envie d'une boisson gazeuse, on achète Coca. Si j'en avais l'occasion, je pense que j'irais mais si ça avait été Pepsi, je pense que j'y aurais été aussi. En fait, c'est une activité à faire durant un après-midi. Donc je pense que peu importe la marque de ce genre de pop-up stores, j'y serais allée rien que pour l'expérience.*

○ Comment percevez-vous la marque Coca-Cola après avoir visionné cette vidéo ? Si vous deviez attribuer 3 adjectifs à la marque, quels seraient-ils ?

*C'est une marque cool, qui t'accompagne pendant dans tes moments d'amusement, tes soirées entre amis ou tes après-midis durant lesquels tu fais des jeux... Il y a même un défilé. Donc oui, c'est vraiment une marque qui t'accompagne dans tes moments de vie où tu passes un bon moment. Et sinon, concernant les trois adjectifs, je dirais : fun, agréable et amical ou familial.*

○ Selon vous, est-ce que votre opinion de la marque Coca-Cola a changé après avoir visionné cette vidéo ? Si oui, en quoi est-elle différente ? Si non, pourquoi ?

*Honnêtement, non, ça n'a pas changé... Je n'ai pas une super image de Coca. C'est un événement purement marketing alors, certes, j'y serais allée mais mon image de la marque, elle n'aurait pas trop changée.*

○ Selon vous, est-ce que davantage de marques devraient, à l'avenir, ouvrir leurs propres pop-up stores ? Justifiez votre réponse.

*Oui, parce que ça fait un super coup de com ! Là, comme sur la vidéo, c'est vraiment un super coup de com. Tu mets ça sur Youtube ou sur les réseaux sociaux et ça donne envie aux gens d'acheter ta marque parce que tu dégages une super image. Là, l'image de Coca, elle est super cool.*

• Maintenant, imaginez que ce pop-up store de la marque Coca-Cola se trouve cette semaine à proximité de chez vous et que vous vous y rendiez avec des amis.

○ Pensez-vous que vous participeriez aux différentes activités proposées par la marque (personnalisation de canettes, photomaton, baby-foot, etc...) ?

*Oui, je pense. C'est le genre d'activités qui me plaisent bien en général, surtout quand je suis avec des amis.*

○ Prendriez-vous des photos dans le pop-up avec vos amis ? Pourquoi ? Si oui, partageriez-vous les photos sur vos réseaux sociaux ?

*Non, je ne pense pas. Dans le photomaton, oui, j'en prendrais volontiers une mais de moi-même, avec mon téléphone, je ne pense pas. Je ne prends jamais de photos en fait. Je pense que c'est par rapport à ma personnalité et à mes habitudes. Même si je n'aime pas Coca, je pense que si j'avais l'habitude de me prendre en photo avec mes amis, je pense que je le ferais, qu'il y ait Coca ou pas. Là, ce qui me pousse à te dire que je ne le ferais pas, c'est juste que ce n'est pas dans mes habitudes de prendre des photos.*

○ Imaginez que vous ayez passé un bon moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Pourquoi ?

*Oui, je pense que je leur en parlerais et je pense que je leur recommanderais d'y aller si vraiment j'ai passé un bon moment.*

○ Imaginez que vous ayez passé un bon moment, recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de visiter ce pop-up store ? Pourquoi ?

/

○ Imaginez maintenant que vous ayez passé un mauvais moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de ne pas visiter ce pop-up store ? Justifiez votre réponse.

*S'ils veulent y aller et que moi j'y ai passé un mauvais moment, oui je crois que je leur déconseillerais d'y aller, ça c'est sûr. Donc, oui, je leur dirais de ne pas s'y rendre.*

• Selon vous, pourquoi certaines marques comme Coca-Cola décident-elles d'ouvrir un pop-up store ?

○ D'après vous, quels avantages une marque peut-elle tirer de l'ouverture d'un commerce éphémère ?

*Les avantages, c'est surtout en termes de communication et d'image. Aussi, quand tu vas dans le pop-up store d'une marque, tu es tout de suite aussi beaucoup plus influencé et beaucoup plus susceptible d'acheter la marque. Quand tu vas aller faire tes courses le lendemain, si tu as besoin d'une boisson gazeuse et que t'as Coca, Pepsi et la sous-marque en face de toi, tu vas prendre Coca. Enfin, je pense, en tout cas, que tu as beaucoup plus de chance de prendre Coca. Donc pour moi, c'est vraiment un argument commercial et marketing.*

○ Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque d'attirer de nouveaux clients ? Justifiez votre réponse.

*Selon moi, ça pourrait attirer de nouveaux clients si la marque n'était pas aussi connue que Coca et si tu faisais goûter aux gens le produit. Par exemple, l'année dernière, à une entrée de métro à Paris, il y avait une dégustation du nouveau Ice Tea, May Tea. Du coup, je ne connaissais pas cette boisson, j'ai goûté, j'ai aimé et la semaine d'après, quand je suis allé faire mes courses, j'ai acheté une bouteille. Et là, c'était vraiment utile pour la marque. Dans le cas de Coca, c'est plus pour se remémorer les bons souvenirs qu'on a passé avec la marque et non pour se faire connaître. Du coup, quand tu es sur place, tu ne vas pas vraiment découvrir le coca alors que dans le cas de May Tea, c'était plus utile pour faire découvrir aux gens le produit.*

○ Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque de renforcer sa notoriété ? Justifiez votre réponse.

*Oui, forcément, parce que les gens vont la découvrir mais après, est-ce qu'ils vont s'en souvenir et en parler autour d'eux, honnêtement je ne suis pas sûre que les retombées soient assez significatives pour qu'on puisse dire que oui. Franchement, dans le pop-up où je travaillais, il y avait une quinzaine de marques donc, ok, peut-être qu'il y a un produit qui t'a sauté aux yeux mais quand tu ressorts de là, tu as plein d'autres magasins à côté donc je ne suis pas sûre que tu penses le soir à aller sur ton ordi voir toutes les marques que tu as vues pendant la journée. Donc, au final, je ne pense pas que ça améliore forcément la notoriété mais ça peut aider.*

*Après, là, c'était un pop-up store multimarques... Peut-être que c'est différent quand une marque ouvre un pop-up store toute seule. Cependant, c'est un autre budget aussi. Généralement, tu payes déjà pour louer l'emplacement du magasin et là, il faut aussi payer la com en plus. Souvent, les marques n'ont jamais un gros budget... Et c'est sûr que c'est tout de suite plus compliqué de faire venir des gens quand tu es seul. Sachant que tu as déjà dû payer seul l'emplacement du magasin. Donc, pour moi, la notoriété va être plus importante dans un pop-up store où plusieurs marques sont présentes parce que la com*

*est payée par chaque marque donc elle est plus importante. Au final, selon moi, tu as plus de chance de te faire connaître dans un pop-up store où il y a plusieurs marques.*

## **Conclusion**

L'interview touchant à sa fin, je vais faire un rapide résumé des points que vous avez évoqué pendant cette interview. S'agit-il selon vous d'un bon résumé ? Manque-t-il un point important ?

Avez-vous quelque chose à ajouter ? Une remarque ou un commentaire sur notre entretien ou sur les pop-up stores de manière générale, que vous n'avez pas eu l'opportunité de mettre en évidence ? Avez-vous vous, le cas échéant, des choses à ajouter ou des remarques à faire concernant le sujet ou le déroulement de l'entretien ?

*Dans le pop-up où je travaillais, il y avait déjà des critères pour sélectionner les marques qui allaient être dans le pop-up. Il fallait que la marque soit un minimum connue pour qu'elle puisse déjà ramener ses propres clients qui iront, peut-être, par après, acheter d'autres marques. Cet aspect-là était super important pour choisir les marques qui allaient venir dans le pop-up. Au-delà de ça, selon l'emplacement du stand dans le pop-up, les prix n'étaient pas non plus les mêmes. Forcément, si tu es devant la vitrine, c'est plus cher que si tu es dans le fond du magasin. Voilà, c'est deux éléments que je voulais rajouter.*

Merci beaucoup de votre participation.

## **Retranscription interview n°7**

**Personne interviewée :** Mme Marine Jamoulle

**Profession :** Consultante IT

**Age :** 23 ans

**Lieu de résidence :** Namur (Belgique)

**Date et heure de l'interview :** le 23/06/2020 à 17h15

**Durée de l'interview :** 47 min

## **Introduction**

Bonjour,

Avant toute chose, je tiens à vous remercier d'avoir pris le temps nécessaire à cette rencontre. Je m'appelle Pierre Dosimont et je suis étudiant en deuxième année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je réalise une étude sur les pop-up stores, aussi appelés magasins éphémères.

Nous allons parler ici de vos habitudes d'achat et plus particulièrement de votre/vos expérience(s) passée(s) au sein d'un pop-up store. Dès lors, vos réponses relevant d'un avis personnel, je tiens à rappeler qu'il n'existe pas de bonne ou de mauvaise réponse. L'objectif est de me donner les réponses qui vous viennent spontanément à l'esprit.

En outre, j'aimerais enregistrer la discussion afin de ne manquer aucun de vos commentaires. Toutes les données seront, de toute façon, rendues anonymes par la suite. Votre nom ne sera donc jamais mentionné. Êtes-vous d'accord d'être enregistré pendant cette discussion ? Dans tous les cas, si vous désirez que je coupe l'enregistrement à certains moments de notre discussion, n'hésitez pas à me le

signaler. Cet entretien devrait durer approximativement 60 minutes. Avez-vous des questions avant que nous ne commençons ?

### **Phase d'échauffement (15 minutes)**

*Cette première phase va permettre de dresser un profil rapide de l'interviewé, en s'intéressant notamment à son attitude à l'égard du shopping et ses habitudes d'achat. Il s'agit ici d'une rapide entrée en matière. Cette phase d'échauffement est constituée d'un ensemble de questions simples destinées à mettre à l'aise l'interviewé.*

- Pourriez-vous vous présenter rapidement ? (Prénom, âge, métier/études...)

*Je m'appelle Marine, j'ai 23 ans et j'ai terminé l'année dernière mon master. Donc, j'ai fait math et j'ai fait le master en data science. Je suis consultante pour le moment, je travaille pour une boîte qui s'appelle Myrmidons et je fais de la data science pour Delhaize actuellement.*

### **Thème 1 : Attitude envers le shopping**

- Pourriez-vous m'expliquer en quoi faire du shopping est une activité agréable ou désagréable pour vous ?

*Je pense que c'est plus agréable que désagréable d'une façon générale. J'aime bien avoir de nouvelles choses, regarder ce qui existe... Je fais quand même souvent du shopping et pour moi, ce n'est pas une corvée, du tout.*

◦ Qu'est-ce qui vous plaît dans le fait de faire du shopping ?

◦ Qu'est-ce qui vous déplaît dans le fait de faire du shopping ?

- En moyenne, quel est le temps et le budget que vous consacrez à faire du shopping chaque mois ?

*Je dirais 2-3 heures par mois et le budget, je dirais max 200€ par mois. Et sinon, la fréquence... Pas toutes les semaines. Enfin, c'est un peu compliqué parce qu'il y a eu le confinement. Après, ça dépend des moments, si ce sont les fêtes, je vais y aller quasiment toutes les semaines alors qu'à d'autres moments, si j'ai moins de sous, je vais y aller moins souvent... Mais on va dire, toutes les 2-3 semaines.*

- Selon vous, que doit-on impérativement retrouver dans un magasin pour passer un moment agréable et avoir envie d'y faire des achats ?

*Je ne sais pas si ça me fait vraiment acheter mais un truc qui te fait vraiment sentir bien dans un magasin, c'est que le personnel soit accueillant, sympa mais qu'il ne soit pas non plus à nous demander toutes les 5 minutes si on a besoin de quelque chose. Puis, une petite ambiance sympa, un peu de musique, enfin quelque chose comme ça. La playlist ça joue beaucoup je pense.*

- A l'inverse, qu'est-ce qui pourrait vous freiner à faire un achat dans un magasin ?

*Si les produits ne sont pas bien présentés je pense ou s'ils ont déjà été utilisés ou qu'ils ne sont pas hyper bien rangés... Je pense que ça ne me tente pas trop. Et puis, les vendeurs un peu trop sur ton dos. Je pense à Lush, par exemple, où dès que tu rentres et que tu regardes un produit, tu as directement quelqu'un qui te fonce dessus et qui te demande : « alors, vous connaissez la nouvelle gamme ? » et puis, il commence à tout expliquer en détail alors que tu es juste en train de regarder. Ça, je trouve ça un peu lourd. Après, si je cherche quelque chose en particulier ou que j'ai besoin d'un conseil, je vais demander alors je ne trouve pas nécessaire de venir d'office te demander si tu cherches quelque chose.*

- D'une façon générale, préférez-vous effectuer vos achats en ligne ou dans un magasin physique ? Justifiez votre choix.

*Avant le confinement, je faisais toujours mes achats en physique mais là, avec le confinement, j'avoue que je m'habitue à acheter mes trucs en ligne. Mais avant, ça a toujours été en physique.*

- Quels sont, selon vous, les avantages d'un magasin physique par rapport à un site e-commerce ?

*Tu vois exactement ce que tu vas acheter, surtout si ce sont des fringues. Je préfère toujours essayer avant d'acheter. Puis, parfois, tu as un défaut ou ton truc n'arrive pas... Tu vois ? Quand tu achètes quelque chose, tu ne sais pas si ça taille bien ou pas et des fois, tu dois renvoyer... Bon, ça, ce n'est pas grave. Mais j'ai déjà eu des colis qui avaient été mal traités ou une fois, j'avais acheté une paire de chaussures et il y avait un défaut dessus. Je ne les aurais pas achetées si j'avais pu les voir directement en magasin.*

## **Phase de centrage (20 minutes)**

*Le concept de pop-up store va être introduit lors de cette phase. Il s'agit tout d'abord d'évaluer la compréhension et la connaissance des interviewés à l'égard de ce nouveau format commercial.*

*Par la suite, je vais demander aux candidats de me parler d'une de leurs expériences passées au sein d'un pop-up store de marque.*

### **Thème 2 : Connaissance du concept pop-up store**

- Comment définiriez-vous, avec vos mots, un pop-up store / un magasin éphémère ?

*De ce que je connais, pour moi, c'est une marque... Par exemple, dans le cas de Décathlon, comme le magasin est loin de la ville, ils profitent de se mettre dans un spot en ville pendant une certaine période pour que les gens qui habitent en ville et qui ne savent pas forcément aller jusque là-bas en voiture puissent quand même acheter des produits chez eux. Et sinon, il y a aussi tous les stores qui ne vendent qu'en ligne mais qui vont se tester un peu en physique pour voir si ça marche bien ou pas et puis, qui par la suite, prennent leur décision de s'implanter dans un magasin physique ou non. Par exemple, je prenais à un moment une boxe beauté et je sais qu'à un moment ils ont ouvert un magasin... Mais je ne me souviens plus du nom de la boxe.*

- Selon vous, en quoi un pop-up store se différencie-t-il d'un commerce « traditionnel » ?

*C'est juste que ça dure moins longtemps, on sait qu'il ne va pas rester sur le long terme... Après, c'est moins élaboré, ils ont eu moins de temps d'investir dans de la déco et dans des travaux... Donc, tu vois que c'est éphémère. Mais à part ça, ça ne change rien... Enfin si, souvent il y a moins de marchandises aussi parce que c'est une plus petite surface. Concernant le service client, pour moi ça ne change rien que ce soit un pop-up ou pas... Selon moi, ce n'est pas pour ça que les vendeurs vont être plus ou moins sympas... Pour moi, ça dépend surtout de la marque.*

- Selon vous, quelle est la durée idéale d'ouverture d'un pop-up store ? Pourquoi ?

*Je dirais minimum un mois quand même parce que si tu ne restes que quelques jours, les gens n'ont même pas le temps de savoir que tu es là que tu es déjà parti. Et je dirais jusqu'à 3-4 mois... Après, on n'a plus l'effet pop-up tu vois ? Il n'y a plus ce truc de se dire : « c'est nouveau, je vais rentrer pour aller voir ». A un moment, tout le monde est rentré dedans pour voir. Après, tant mieux, si ça marche bien, c'est que les gens vont revenir mais tu n'as plus l'effet de nouveauté.*



- Selon vous, la courte durée d'ouverture d'un pop-up store a-t-elle un impact ou une incidence sur votre envie de le fréquenter ? Justifiez votre réponse.

*Oui, je pense parce que tu te dis : « j'en profite parce que si je passe devant maintenant, peut-être que la prochaine que je passerai il ne sera plus là... Donc, je vais rentrer maintenant ».*

- Pourriez-vous citer une ou plusieurs marques qui ont ouvert un pop-up store ces dernières années ?

*Il y a Décathlon mais je le sais parce que j'y suis allée... Mais je pense qu'il y a une marque de fringues qui s'appelle « Easy Clothes » ... Il y a un magasin à Liège mais je pense que, de base, c'était un pop-up. Après, il y en a peut-être où je suis allée qui étaient des pop-ups et je n'étais pas au courant.*

### **Thème 3 : Expérience passée au sein d'un pop-up store**

- Pourriez-vous me raconter la visite d'un pop-up store de marque que vous avez particulièrement apprécié récemment ?

*C'était quand même il y a assez longtemps, c'était fin 2018, c'était pendant les fêtes. Et je pense que je n'ai rien acheté parce que la vérité, j'étais déçue ! Enfin, je trouvais qu'il n'y avait vraiment pas assez de produits... Pour moi, Décathlon, c'est un énorme magasin, ils couvrent vraiment énormément de domaines. Là, c'était un peu de tout mais ils ne couvraient pas assez chaque domaine. J'avais regardé un peu les chaussures de course mais il n'y avait vraiment que des chaussures hyper basiques. Du coup, moi ça ne m'intéressait pas. Tu avais un peu tout ce qui est jeux d'extérieur mais il n'y avait rien où je me suis dit : « oh, trop bien, je veux trop ça ! ». Pour moi, ce n'était pas du tout la même expérience que quand tu vas dans un vrai Décathlon. Après, c'est logique, ils avaient une petite surface donc ils voulaient sûrement choisir ce qu'ils vendent le plus et peut-être que moi, j'y allais avec des attentes qui n'étaient pas adaptées à leur offre. Mais c'est vrai que, pour moi, il n'y avait vraiment rien de très intéressant dans ce magasin. Peut-être que pour une mère de famille avec des enfants, ça pouvait être intéressant mais pour moi, non, je n'ai rien trouvé de ouf. Mais ce sont mes attentes qui n'étaient pas adaptées à ce qu'ils avaient. Je n'ai pas non plus été hyper déçue cela dit... Les gens étaient très sympas, le magasin était bien, les articles étaient bien présentés, etc... Juste, j'étais : « non mais je ne vais rien acheter ici ». Il aurait peut-être fallu qu'ils se concentrent sur un sport en particulier, au lieu de vouloir mettre un peu de tout sans se spécialiser dans rien. Après, moi je m'intéresse au fitness et à la course à pied, les gens qui sont fan d'équitation, ils ne vont trouver aucun intérêt à aller dans ce pop-up store. Alors que là, il y avait un tout petit peu de fitness, un tout petit peu de course à pied... Donc, je suis quand même allée voir par curiosité. Et il y avait sûrement une cravache pour l'équitation donc peut-être que quelqu'un y a trouvé son bonheur. Moi, je pense que leur façon de faire était quand même la plus logique mais c'est sûr que j'aurais préféré qu'ils se concentrent sur les domaines qui me plaisent. Mais je sais qu'ils ne vont pas faire un pop-up par département quoi.*

*Sinon, je trouve que le fait qu'ils s'implantent en plein centre-ville de Namur, c'était une super bonne idée. C'est une ville où il y a beaucoup d'étudiants et ils n'ont pas forcément une voiture pour se rendre dans le grand Décathlon qui se trouve en périphérie. En plus, ils avaient pris des initiatives, ils étaient hyper réactifs sur les réseaux sociaux et ils s'étaient arrangés avec le KotéSport pour organiser des séances de running donc c'était assez chouette, ça donnait vraiment envie d'y aller. Mais après, je pense à ça, tu pouvais aussi commander des articles en ligne et te les faire livrer directement dans le pop-up puis aller les rechercher là-bas. Ce côté-là était assez pratique mais je ne l'ai pas trop investigué.*

- Pourriez-vous me donner les raisons qui vous ont poussé à visiter ce magasin éphémère ? Quelles étaient vos motivations ?

○ Pourriez-vous me dire en quoi ce magasin était-il différent ou non des magasins que vous fréquentez habituellement ?

*Un grand Décathlon, ça a un côté un peu "entrepôt", c'est vraiment immense et pour le coup, je trouve que les employés ne sont pas très avenants, c'est vraiment toi qui doit courir après eux. Là, ça avait plus un petit côté magasin de proximité où on te dit bien bonjour quand tu rentres, ça avait un côté plus personnalisé. C'était appréciable mais après, c'est quelque chose qui ne me choque quand je vais chez Décathlon parce que je me rends bien compte que c'est un magasin immense. C'est comme chez Ikea, il n'y a jamais personne qui va t'accueillir et faire le tour du magasin avec toi. Du coup, sur une plus petite surface, c'est un peu normal qu'ils soient plus proches des clients et il me semble que c'était le cas dans ce pop-up.*

○ Comment vous sentiez-vous durant la visite de ce magasin ? Et après la visite ?

/

○ Pourriez-vous me dire comment était le service client dans ce magasin ? Avez-vous eu l'occasion de discuter avec des vendeurs du magasin ou des représentants de la marque ?

/

○ Avez-vous fait des achats dans ce magasin ? Si oui, qu'avez-vous acheté ? Si non, pourquoi ?

*J'étais entrée dedans pour regarder après des chaussures de course mais l'assortiment n'était vraiment pas ouf... Du coup, je suis allée chez Sport Direct à Namur, qui pour le coup est immense, et j'ai trouvé des chaussures là-bas.*

○ Après votre visite, avez-vous parlé de ce pop-up store à des personnes de votre entourage (amis, famille, etc...) ? Sur vos réseaux sociaux ?

*Oui, sûrement, si quelqu'un cherchait quelque chose, j'ai sûrement dû lui dire : « tiens, il y a un nouveau décathlon qui a ouvert, va voir ».*

○ Après votre visite, avez-vous conseillé à des personne de votre entourage (amis, famille, etc...) de se rendre dans ce pop-up store ? Si oui, ces personnes s'y sont-elles rendues ?

/

○ Après votre visite, vous êtes-vous rendu sur le site de la marque ? Avez-vous fait des recherches sur la marque ?

/

• Si vous deviez comparer le pop-up store que vous avez visité à un commerce « traditionnel », pourriez-vous me dire en quoi il se distingue ?

/

• En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store était-elle différente des expériences que vous vivez généralement dans des commerces « traditionnels » ?

*Quand tu vas dans un décathlon classique, c'est un peu une excursion quand tu vas là-bas. A l'époque, je n'avais pas de voiture donc pour y aller, j'étais obligée d'y aller avec la voiture de quelqu'un d'autre ou d'y aller en bus. Du coup, je n'avais jamais été dans le Décathlon de Namur avant parce que je n'habite déjà pas dans le coin de base. Donc là, ce n'était vraiment pas le type d'expérience parce que là, c'était vraiment : « oh tiens, il y a un Décathlon, je rentre dedans ». Tu ne dois pas prévoir ta visite*

*avant d'y aller. Quand je dois aller dans un Décathlon classique, j'y réfléchis avant et je pense à ce dont j'ai besoin. Je ne vais pas y aller pour rien. Puis, il y a beaucoup beaucoup moins de monde. Mais par contre, dommage que l'assortiment soit si réduit mais bon, c'est logique aussi.*

- En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store vous a-t-elle donnée envie, ou pas, d'acheter des produits de cette marque ?

*Oui, parce qu'en soi, en voyant les produits, même si tu te dis intérieurement que ce ne sont pas ceux-là que tu veux, tu sais que tu peux trouver des articles un peu plus grands ou un peu mieux dans le vrai magasin. Donc, ça te met la puce à l'oreille et la prochaine fois que tu en auras l'occasion, tu t'y rendras. Je pense que ce pop-up peut-être un bon relais pour donner envie aux gens de se rendre après dans le grand magasin.*

- Suite à cette expérience au sein d'un pop-up store, envisagez-vous d'en visiter d'autres prochainement ? Pourquoi ?

/

### **Phase d'approfondissement (30 minutes)**

*Durant cette phase d'approfondissement, je vais tenter d'étudier l'attitude des personnes interviewées vis-à-vis de différents pop-up stores. Grâce à des techniques projectives, je vais notamment tenter de déterminer si les marques ont une influence significative, ou non, sur leur attitude à l'égard de ces pop-up stores.*

*Ensuite, je vais demander aux candidats de visionner une courte vidéo d'un pop-up store de la marque Coca-Cola. Après le visionnage, je leur poserai des questions spécifiques à l'engagement client.*

### **Thème 4 : Attitude envers un pop-up store**

#### **Activité 1 : Classement d'images**

*Durant ce premier exercice, j'ai volontairement flouté la marque sur les quatre images que je vais soumettre aux personnes interviewées.*

- Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 1**

- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*Je pense que j'irais plus vite dans celui de déco puis après, dans celui de vêtements où y a un terrain de tennis au sol. En troisième, je dirais la caravane et enfin, celui de baskets.*

○ *Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?*

○ *Avez-vous trouvé que cet exercice était difficile à réaliser ? Pourquoi ?*

/

- Après avoir vu ces quatre images, pourriez-vous m'expliquer en quoi ces pop-up stores sont-ils différents, ou non, des magasins que l'on retrouve habituellement dans le paysage commercial ?

*Oui, déjà la caravane, ça ne ressemble pas du tout à un magasin classique. Le house of holidays, ça ressemble fort à un magasin classique mais par contre, le look des deux autres, ça fait plus showroom que vraiment magasin. Après, vu que je vais dans un pop-up store, ça ne me dérange pas que ça ressemble à un showroom, puis c'est stylé.*

### **Thème 5 : Attitude envers un pop-up store de marque**

#### **Activité 2 : Classement de marques**

- Je vais vous présenter le logo de 4 marques. Pourriez-vous classer ces 4 marques par ordre de préférence, en partant de celle que vous aimez le plus à celle que vous aimez le moins ? **Cf. Annexe 2**
- Pouvez-vous m'expliquer en quelques mots votre classement ?

*C'est bizarre parce que ce n'est pas dans les mêmes domaines. Je vais dire en premier H&M parce que c'est ce que je consomme le plus. Puis Coca-Cola parce que je bois du coca. Puis Ikea et enfin, Adidas.*

#### **Activité 3 : Classement d'images**

*Durant ce deuxième exercice, la marque du pop-up store est bien visible sur les quatre images. Chaque image représente un pop-up store d'une des quatre marques que les candidats ont dû classer juste au-dessus. Le but étant de voir si la marque va influencer significativement, ou non, leur classement.*

- Nous allons maintenant refaire le même exercice que le premier. Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 3**

- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*Je pense que je rentrerais en premier chez H&M aussi puis, chez Ikea, puis Adidas et enfin, Coca-Cola. Alors H&M parce que ça m'intéresserait de savoir ce qu'ils vont mettre comme fringues là-dedans puis le pop-up est vraiment stylé. Après Ikea parce que si je vois un Ikea dans un centre commercial, c'est certain que je rentre dedans. Adidas, pareil, le pop-up est stylé et c'est intrigant d'aller voir à l'intérieur. Et Coca-Cola, en dernier, parce que je n'ai pas envie d'acheter des fringues Coca-Cola, ça ne m'intéresse pas... Enfin, sauf s'ils distribuent des bouteilles dans le magasin, alors là, j'y vais.*

- Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : la marque, les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?
- Avez-vous remarqué quelque chose de différent par rapport à l'exercice précédent ? Si oui, de quoi s'agit-il ?

*Oui, dans le premier exercice tu avais caché les marques donc je regardais juste le pop-up en lui-même alors que dans le deuxième exercice, comme je vois clairement la marque, je suis un peu influencée par mon opinion de la marque. Je crois que la marque a quand même un impact sur mon envie de visiter un pop-up ou non. J'ai déjà une idée de quelle est la marque donc si une marque ne m'intéresse pas, je ne vais peut-être pas vouloir rentrer dedans. Et au contraire, si je kiffe trop la marque, je vais vouloir aller voir. Mais, néanmoins, je pense que je vais quand même regarder l'originalité du pop-up store avant la marque.*

- Avez-vous trouvé que cet exercice était facile plus à réaliser que le précédent ? Pourquoi ?

*C'était plus facile quand je connaissais les marques.*

### **Thème 6 : Engagement client**

- Nous allons maintenant faire un nouvel exercice. Je vais vous demander de visionner une courte vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=EXPCscg5TGE>. Celle-ci présente un pop-up store de la marque Coca-Cola.

- Quel est votre ressenti après avoir visionné cette vidéo ? S'agit-il d'un pop-up store dans lequel vous pourriez aller si vous en aviez l'occasion ? Pourquoi ?

*C'est un peu too much je trouve. Enfin, c'est vraiment vraiment too much. Coca-Cola, c'est vraiment une marque qui représente à fond la société de consommation et là, on te canarde de trucs rouges alors qu'ils vendent une boisson ! Tu vois, tout le monde est super heureux, tout le monde est super beau... Regardez comme on est super heureux parce qu'on a bu du coca alors qu'on sait tous que c'est super mauvais pour la santé. Oui, du coup, je n'ai vraiment pas un sentiment super positif par rapport à ça. Mais c'est le genre de choses qu'on voit beaucoup en festival donc, en soi, je suis déjà rentrée dans plein de trucs comme ça... Mais juste avec l'idée derrière la tête de repartir avec une paire de lunettes ou une casquette gratos, tu vois ? Pour reprendre des goodies quoi. Je pense que mon envie d'y aller dépendrait fort du contexte en réalité. S'ils mettaient ça sur une place à Namur, je ne pense pas que je rentrerais dedans. Après, si je suis en festival avec des potes, je vais faire d'office le tour de tous ces stands donc c'est sûr que j'irai.*

- Comment percevez-vous la marque Coca-Cola après avoir visionné cette vidéo ? Si vous deviez attribuer 3 adjectifs à la marque, quels seraient-ils ?

*Je suis sûre qu'ils voudraient que je les perçoive comme étant super jeunes, super heureux, etc... Mais je trouve qu'en fait, ils essayent vraiment de nous prendre pour des débiles. Justement, c'est vraiment too much, tout est poussé à l'extrême, tout le monde sourit, danse et ils mettent une petite musique super enjouée... J'aurais plus le truc de me dire : « votre boisson, c'est dégueulasse pour la santé ». Oui, je n'ai pas une image très très positive de Coca-Cola mais j'en bois quand même pourtant.*

*Sinon, pour les adjectifs, je dirais que Coca-Cola c'est vraiment : « on refile de la merde aux gens et on leur fait croire que c'est super bon » mais c'est la même chose avec Mc Do ou les trucs comme ça... Mais donner trois adjectifs, c'est pas facile ! Du coup, je dirais : fake, mondial et justement, très marketing, enfin je ne sais pas trop comment dire ça mais très orienté vers la vente.*

- Selon vous, est-ce que votre opinion de la marque Coca-Cola a changé après avoir visionné cette vidéo ? Si oui, en quoi est-elle différente ? Si non, pourquoi ?

*Non, pas vraiment et ça m'a même un peu renforcé dans l'idée qu'ils nous prennent un peu pour des cons. Franchement, oui, ça ne me donne pas trop envie. Surtout, qu'en plus, souvent, dans ce genre de pop-ups en festival, c'est bourré d'hôtesse qui sont recrutées juste pour leur physique et ce n'est pas très inclusif au niveau des physiques on va dire. Et ça, c'est encore un truc qui m'énerve encore plus et ça me donne encore moins envie d'aller vers cette marque-là.*

*Dans le cas de Coca, je ne sais même pas trop pourquoi ils ont fait un pop-up, je ne sais pas quelle est l'idée derrière... Moi, je n'ai jamais fait de marketing. Mais on n'est pas dans l'optique de « je suis un grand Décathlon qui veut mettre à disposition ses produits pour ceux qui habitent en ville » ni celui de « j'ai lancé un webshop et je vais voir comment ça peut marcher en vrai ». Là, le pop-up, c'est encore du bourrage de crâne pour nous rajouter des images de Coca-Cola dans la tête pour que la prochaine fois qu'on va être au Mc Do et qu'on va nous demander ce qu'on boit, on va dire du coca parce qu'on a*

*vu le rouge de Coca-Cola, tu vois ? En fait, ce que j'aime pas c'est qu'on veut nous dire : « regardez comme on est heureux » alors que derrière, ce sont des énormes usines qui polluent et des produits qui détruisent l'organisme.*

○ Selon vous, est-ce que davantage de marques devraient, à l'avenir, ouvrir leurs propres pop-up stores ? Justifiez votre réponse.

*C'est difficile à dire, je pense que ça dépend fort des domaines... Mais je me dis maintenant que si je suis trop fan d'une marque sur internet, c'est tellement facile de commander et que ça arrive chez toi que je ne suis même pas sûre que j'irais jusqu'au pop-up store pour voir les produits en vrai. Je pense que ça va dépendre beaucoup du type de produits. Je ne suis pas sûre que les gens soient encore si fans de se rendre physiquement dans les magasins. Après, il y a quand même l'idée que si un jour je me rends en ville pour faire du shopping et que je tombe sur le pop-up d'une marque que je ne connais pas, peut-être que je vais rentrer dedans et me dire : « ah mais c'est trop bien ! ». Peut-être que la prochaine fois je commanderais sur leur site mais, au moins, leur pop-up store m'aura fait découvrir la marque.*

• Maintenant, imaginez que ce pop-up store de la marque Coca-Cola se trouve cette semaine à proximité de chez vous et que vous vous y rendiez avec des amis.

○ Pensez-vous que vous participeriez aux différentes activités proposées par la marque (personnalisation de canettes, photomaton, baby-foot, etc...) ?

*Oui, je pense que oui. Après, c'est vraiment si j'y vais... Donc, si j'y vais, c'est que je suis en festival avec des potes donc, à ce moment-là, oui et je pense que toutes les activités que je pourrai faire, je les ferai.*

○ Prendriez-vous des photos dans le pop-up avec vos amis ? Pourquoi ? Si oui, partageriez-vous les photos sur vos réseaux sociaux ?

*Ça, je ne pense pas... Je n'ai pas envie d'aller mettre une photo avec le hashtag Coca-Cola Belgium, ce n'est pas mon style. Déjà, je ne suis pas une influenceuse, tu vois ? Du coup, je ne vais pas tagger des marques. Après, souvent, c'est eux qui prennent une photo de toi et qui te la refilent après. Après, je ne dis pas que je ne prendrais pas une petite photo du pop-up et la mettre dans ma story Insta mais je ne pense pas que j'irais tagger Coca non plus.*

○ Imaginez que vous ayez passé un bon moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Pourquoi ?

*Je ne crois pas, pas spontanément en tout cas... Je ne serais pas en mode : « oh, j'ai fait un truc trop bien l'autre jour, je suis allée au pop-up Coca-Cola ». Après, si quelqu'un m'en parle ou aborde le sujet, peut-être que je partagerais mon expérience mais pas spontanément en tout cas. Là, je pense que c'est surtout parce que je ne suis pas fan de la marque parce que d'habitude, je suis vraiment du genre à dire : « oh, j'ai vu un truc trop bien, je te conseille vraiment d'aller à tel endroit » mais juste ça, non quoi. Pour moi, Coca-Cola, on s'en fiche un peu, il y en a partout... Si tu veux en acheter, tu en trouves partout.*

○ Imaginez que vous ayez passé un bon moment, recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de visiter ce pop-up store ? Pourquoi ?

/

○ Imaginez maintenant que vous ayez passé un mauvais moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de ne pas visiter ce pop-up store ? Justifiez votre réponse.

*Peut-être bien. On ne va pas se mentir, on a toujours plus tendance à partager un avis positif que négatif. Donc, c'est possible que j'en parle à quelqu'un. Après, recommander de ne pas y aller, non, parce que je pense que chacun est libre d'y aller et de se faire son propre avis.*

• Selon vous, pourquoi certaines marques comme Coca-Cola décident-elles d'ouvrir un pop-up store ?

*Pour se tester, je dirais... Pour ne pas commencer à investir massivement, acheter un bâtiment et prendre le risque que ça ne marche pas. C'est un bon moyen de se tester avant de se lancer. Ou alors, faire de la pub comme Coca-Cola.*

◦ D'après vous, quels avantages une marque peut-elle tirer de l'ouverture d'un commerce éphémère ?

/

◦ Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque d'attirer de nouveaux clients ? Justifiez votre réponse.

*Oui, si, par exemple, je suis une marque qui ne vend qu'en ligne et que je décide d'ouvrir une boutique dans le centre-ville de Namur, je vais avoir toute une population, souvent plus âgée, qui n'a pas forcément l'habitude de faire son shopping en ligne, qui n'est pas forcément touchée par la publicité sur les réseaux sociaux, et qui donc, va juste passer devant et se faire : « oh super, trop bien, ça m'intéresse ! » et là, c'est un nouveau client.*

◦ Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque de renforcer sa notoriété ? Justifiez votre réponse.

*Oui, je pense que oui. Si je l'ai vu récemment, peut-être qu'au moment de faire mon choix, je vais repenser à cette expérience et je vais être influencée.*

## **Conclusion**

L'interview touchant à sa fin, je vais faire un rapide résumé des points que vous avez évoqué pendant cette interview. S'agit-il selon vous d'un bon résumé ? Manque-t-il un point important ?

Avez-vous quelque chose à ajouter ? Une remarque ou un commentaire sur notre entretien ou sur les pop-up stores de manière générale, que vous n'avez pas eu l'opportunité de mettre en évidence ? Avez-vous, le cas échéant, des choses à ajouter ou des remarques à faire concernant le sujet ou le déroulement de l'entretien ?

*Non, je ne vois rien là...*

Merci beaucoup de votre participation.

## **Retranscription interview n°8**

**Personne interviewée :** Mme Virginie Paquereau

**Profession :** Etudiante

**Age :** 22 ans

**Lieu de résidence :** Lyon (France)

**Date et heure de l'interview :** le 23/06/2020 à 19h30

**Durée de l'interview :** 59 min

## Introduction

Bonjour,

Avant toute chose, je tiens à vous remercier d'avoir pris le temps nécessaire à cette rencontre. Je m'appelle Pierre Dosimont et je suis étudiant en deuxième année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je réalise une étude sur les pop-up stores, aussi appelés magasins éphémères.

Nous allons parler ici de vos habitudes d'achat et plus particulièrement de votre/vos expérience(s) passée(s) au sein d'un pop-up store. Dès lors, vos réponses relevant d'un avis personnel, je tiens à rappeler qu'il n'existe pas de bonne ou de mauvaise réponse. L'objectif est de me donner les réponses qui vous viennent spontanément à l'esprit.

En outre, j'aimerais enregistrer la discussion afin de ne manquer aucun de vos commentaires. Toutes les données seront, de toute façon, rendues anonymes par la suite. Votre nom ne sera donc jamais mentionné. Êtes-vous d'accord d'être enregistré pendant cette discussion ? Dans tous les cas, si vous désirez que je coupe l'enregistrement à certains moments de notre discussion, n'hésitez pas à me le signaler. Cet entretien devrait durer approximativement 60 minutes. Avez-vous des questions avant que nous ne commençons ?

## Phase d'échauffement (15 minutes)

*Cette première phase va permettre de dresser un profil rapide de l'interviewé, en s'intéressant notamment à son attitude à l'égard du shopping et ses habitudes d'achat. Il s'agit ici d'une rapide entrée en matière. Cette phase d'échauffement est constituée d'un ensemble de questions simples destinées à mettre à l'aise l'interviewé.*

- Pourriez-vous vous présenter rapidement ? (Prénom, âge, métier/études...)

*Je m'appelle Virginie, j'ai 23 ans et je suis toujours étudiante. J'ai fait un master 2 d'anglais que j'ai terminé l'année passée et j'ai enchaîné avec une licence professionnelle de guide conférencier à Lyon. Du coup, j'ai toujours vécu à Lyon et je suis toujours à Lyon actuellement.*

## Thème 1 : Attitude envers le shopping

- Pourriez-vous m'expliquer en quoi faire du shopping est une activité agréable ou désagréable pour vous ?

*Alors, un peu des deux. Plutôt désagréable dans le sens où quand on fait du shopping, ça signifie qu'on va devoir côtoyer énormément de monde, c'est souvent la cohue, surtout à Lyon car il y a beaucoup de grands centres commerciaux. Et en même temps, c'est agréable parce que c'est une sortie. En général, on fait ça avec des gens qu'on apprécie et c'est aussi un prétexte pour voir des gens, pour se balader. Mais en fait, je me sens de moins en moins concernée par le shopping parce que j'achète de moins en moins de produits neufs. Donc, au final, c'est plus une sortie pour accompagner des gens, on va dire, et pas pour le shopping en lui-même.*

- Qu'est-ce qui vous plaît dans le fait de faire du shopping ?
- Qu'est-ce qui vous déplaît dans le fait de faire du shopping ?

- En moyenne, quel est le temps et le budget que vous consacrez à faire du shopping chaque mois ?



*Pas tant que ça, en moyenne, je dirais entre 10 et 20€. Et la fréquence... C'est assez rare au final, une ou deux fois par mois. Et puis, ça va plus être de la décoration que des habits.*

- Selon vous, que doit-on impérativement retrouver dans un magasin pour passer un moment agréable et avoir envie d'y faire des achats ?

*Des produits qui correspondent à nos besoins et nos envies déjà, j'imagine... Mais aussi, que les lieux soient agréables. De plus en plus, je me rends compte que j'aime de moins en moins les boutiques qui sont surpeuplées, très étroites et avec des portants un peu partout. Je vais plus privilégier des boutiques qui sont un peu plus épurées, plus aérées. Je me concentre aussi de plus en plus sur des produits qui sont plus responsables, tout ça. Au final, il y a des nouvelles boutiques qui ont ouvert à Lyon dans ce cadre-là et je me rends compte que j'apprécie beaucoup plus d'aller dans ces boutiques-là que dans des grandes enseignes. C'est peut-être aussi parce qu'on a une plus grande proximité avec les vendeuses qui tiennent la boutique et, du coup, ils sont tout de suite plus conviviaux je dirais. On sent d'ailleurs qu'il y a vraiment un intérêt par rapport à ce qui est vendu par rapport aux grandes chaînes où c'est vraiment de la vente pour de la vente.*

- A l'inverse, qu'est-ce qui pourrait vous freiner à faire un achat dans un magasin ?

*Les conditions de création du produit et le prix... Beaucoup le prix en fait. Etant étudiante, niveau budget, c'est quand même assez serré donc je ne vais pas aller dans des grandes enseignes de luxe, par exemple. Mais oui, c'est les deux plus grands facteurs, c'est le prix et l'origine du produit. Si on reste dans le shopping vestimentaire, c'est d'ailleurs pour ça que je vais de moins en moins acheter neuf, je suis quand même très attentive aux conditions de création, que ce soit au niveau humain ou éthique. Moi, ça me touche quand même beaucoup et je vais privilégier un produit qui a été fait avec des matériaux plus responsables et dans des conditions plus éthiques plutôt qu'un habit qui a été fait au Bangladesh et qui coûte très peu d'argent, forcément puisqu'il y a eu des mauvaises rémunérations et des mauvais matériaux.*

- D'une façon générale, préférez-vous effectuer vos achats en ligne ou dans un magasin physique ? Justifiez votre choix.

*Plutôt physique et même largement plus physique. C'est rare que j'achète sur internet, ça arrive uniquement si je ne trouve pas ce que je recherche dans la vraie vie. Et je préfère vraiment faire mes achats dans de vrais magasins parce qu'on arrive beaucoup mieux à s'approprier l'objet. Si on a des questions on peut directement les poser aux vendeurs, s'il s'agit d'habits alors on peut les essayer, ce qui est pour moi très important.*

- Quels sont, selon vous, les avantages d'un magasin physique par rapport à un site e-commerce ?

*Et bien, tout ce que je viens de citer. Mais je pense que le fait de pouvoir poser des questions, avoir l'article en face de toi, on se rend mieux compte de ce qu'on achète. Donc, c'est plus agréable je trouve. Personnellement, j'ai déjà eu des mauvaises expériences en achetant en ligne car les dimensions ne sont pas forcément celles auxquelles on s'attend. Même si elles sont indiquées, on ne se rend pas forcément compte. La qualité non plus... Oui donc pas mal de déceptions en ligne au final.*

## **Phase de centrage (20 minutes)**

*Le concept de pop-up store va être introduit lors de cette phase. Il s'agit tout d'abord d'évaluer la compréhension et la connaissance des interviewés à l'égard de ce nouveau format commercial.*

*Par la suite, je vais demander aux candidats de me parler d'une de leurs expériences passées au sein d'un pop-up store de marque.*

## **Thème 2 : Connaissance du concept pop-up store**

- Comment définiriez-vous, avec vos mots, un pop-up store / un magasin éphémère ?

*De ce que j'ai pu découvrir en pop-up store, ce sont des magasins qui sont plus tournés vers l'acheteur, d'un point de vue vente. Ce que je veux dire par là, c'est qu'il y a une communication plus étroite entre l'acheteur et le vendeur. En général, ce sont des choses qui sont aussi dans l'air du temps... Que ce soit d'un point de vue environnemental, de la mode ou des attentes des clients. Puis, je me suis aussi rendu que c'était aussi très axé autour d'une population plus jeune que plus âgée. En général, les pop-up stores jouent beaucoup sur la communication et les réseaux sociaux pour faire savoir qu'ils sont là. Du coup, je pense que ça touche majoritairement des jeunes. Même quand j'y vais, dans les différents pop-up stores où je suis allée, c'étaient majoritairement des personnes de notre âge ou un peu plus âgées mais ça ne dépassait jamais plus de 40 ans on va dire. Après, je ne pense pas que l'offre n'intéresse pas les plus âgés mais elle intéresse peut-être plus les jeunes. Après, outre l'aspect réseaux sociaux, je pense que les jeunes se baladent plus en ville que les vrais adultes qui travaillent, qui ont des enfants, etc... Dans le sens où, nous, on prend peut-être plus le temps de faire du shopping alors que les adultes actifs, quand ils ont du temps libre, ce n'est pas forcément pour faire les magasins et découvrir des pop-up stores.*

- Selon vous, en quoi un pop-up store se différencie-t-il d'un commerce « traditionnel » ?

*Déjà, par sa présentation. En général, j'aime bien les pop-up stores parce qu'ils sont très tape à l'œil, ils ont souvent des choses très originales, parfois osées... Et dans le concept, comme je le disais toute à l'heure, il y a vraiment une communication particulière, une proximité avec le vendeur. Donc il y a une différence visuelle mais aussi au niveau de ce qui est proposé. Ce sont des produits qu'on ne voit pas dans les grandes enseignes. Du coup, c'est intéressant parce que ce sont des choses qu'on aurait peut-être tendance à vouloir acheter sur internet parce qu'on se dirait : « ah mince, il n'y a pas un magasin qui est dédié à ça ». Par exemple, il y a un pop-up store auquel je pense, c'était une artiste lyonnaise qui ne faisait vraiment que des dessins sur la ville de Lyon et c'est elle qui créait tout ça, que ce soient des cartes postales ou des très grands formats. C'était magnifique d'ailleurs. Et c'est vrai que même si on en retrouve dans des grandes enseignes ou même des plus petites enseignes, on va se dire : « Mais d'où ça vient ? Est-ce que ce n'est pas fait en usine ? » ... Et là, c'est très intéressant car on sait que c'est elle qui fait ça car le pop-up est dédié à ses créations. Et à Lyon, il n'y a pas de magasin qui est vraiment ciblé sur juste cette offre-là.*

- Selon vous, quelle est la durée idéale d'ouverture d'un pop-up store ? Pourquoi ?

*Je t'avoue que ceux qui ne restent que quelques jours, je suis souvent assez déçue parce que je ne peux m'y rendre facilement. Donc, c'est vrai que si la durée est de plus d'un mois, je préfère. En général, je me rends compte que si c'est moins, je suis un peu déçue parce que je me dis : « ah mince, je n'aurai pas le temps d'y aller ! ». Moi, ça m'est déjà arrivé plusieurs fois de ne pas pouvoir aller dans un pop-up à cause de ça donc c'est dommage...*

- Selon vous, la courte durée d'ouverture d'un pop-up store a-t-elle un impact ou une incidence sur votre envie de le fréquenter ? Justifiez votre réponse.

*Oui, oui, bien sûr, il y a une notion de deadline qui t'incite à y aller, c'est clair ! Je ne sais pas si ça va me pousser à y aller mais, en tout cas, je sais que si j'ai besoin de faire du shopping durant la semaine, je vais essayer d'y aller de sorte à pouvoir passer dans le pop-up store. Parce qu'après il risque de fermer*

*et du coup, je serai un peu déçue. Du coup, je vais un peu améliorer mes plans pour pouvoir y passer mais je ne vais pas aller que pour ça, par contre.*

- Pourriez-vous citer une ou plusieurs marques qui ont ouvert un pop-up store ces dernières années ?

*Il me semble qu'il y avait une marque pour enfants qui s'appelait « Lou y es-tu ? » que j'étais allée voir. J'ai aussi entendu parler de la marque d'Enjoyphoenix « Leaves and Clouds ». Je pense qu'elle a ouvert un vrai magasin mais il me semble qu'à la base c'était des pop-up stores. Au final, c'est vrai qu'au niveau des noms, je ne les retiens pas tant que ça. Donc non, je ne pense pas que je pourrais en citer d'autres. Ah si, j'ai été aussi dans un pop-up store de plantes de la marque « Bergamotte ».*

### **Thème 3 : Expérience passée au sein d'un pop-up store**

- Pourriez-vous me raconter la visite d'un pop-up store de marque que vous avez particulièrement apprécié récemment ?

*Du coup, je vais reprendre l'exemple de la jeune fille qui faisait des illustrations sur la ville de Lyon parce que c'est vrai que ça m'a vraiment marqué et, que ça, pour le coup, il me semble que quand j'étais passé devant une première fois, c'était en fin de journée et c'était fermé. Du coup, il me semble que j'avais vraiment fait en sorte d'y retourner pour aller voir. C'était vraiment agréable parce que c'était dans un lieu qui était tout petit, très cosy. Et du coup, il y avait cette jeune femme qui vendait ses productions et qui était directement sur place. C'était vraiment très agréable de pouvoir parler avec elle parce qu'on avait vraiment son ressenti sur pourquoi elle crée tout ça, dans quel cadre, depuis quand elle le fait, etc... Et c'était aussi agréable dans le sens où on était très peu dans le magasin. Moi j'étais venue accompagnée et il y avait peut-être juste une autre personne dans le magasin. Donc on n'a pas du tout une pression comme quand il y a plein de monde et qu'il faut qu'on fasse vite. Il y avait beaucoup de choses qui étaient présentées, beaucoup d'objets différents. Au niveau des prix c'était aussi intéressant parce que bien que les grands formats étaient assez chers, il y avait quand même des petits formats qui étaient quand même assez abordables. Et ça, j'avais trouvé ça intéressant parce qu'on n'a pas tous les mêmes budgets évidemment. Au final, je n'avais rien acheté ce jour-là mais je pense que si j'y étais retournée quand c'était encore ouvert, j'aurais certainement acheté quelque chose. Ce jour-là, j'avais été un peu pressée par le temps et du coup, je n'avais rien acheté. Mais j'avais vraiment été conquise par cette artiste, c'était vraiment très beau ce qu'elle faisait.*

*Après, outre ce pop-up store, j'ai aussi fait un pop-up store de plante à Lyon qui s'appelle Bergamotte. En fait, tous les pop-up stores que j'ai faits, c'était à Lyon. Ici, j'avais vu l'événement sur Facebook et je crois que j'en avais aussi entendu parler via du bouche-à-oreille. C'était plus grand, ils avaient utilisé un magasin qui existait déjà pour entreposer leurs plantes. Du coup, c'était beaucoup plus dense et puis lui, c'était un pop-up store qui était très court il me semble. C'était seulement sur quelques jours il me semble. Du coup, pour y accéder, c'était quand même un peu la cohue mais au final, là, on est ressorti avec plusieurs achats, plusieurs plantes. C'était très agréable aussi parce qu'il y avait quand même beaucoup beaucoup de choix et les prix étaient très abordables parce que sinon, on ne serait pas ressorti avec plusieurs plantes. Et pareil, les vendeuses étaient très très gentilles, ça se voyait qu'elles aimaient ce qu'elles faisaient. Elles donnaient beaucoup d'explications, elles étaient très ouvertes sur ce qu'on demandait. Mais voilà, un peu différent dans l'expérience dans le sens où, c'était quand même beaucoup plus massif on va dire. On était beaucoup plus nombreux dans le magasin, c'était beaucoup plus grand mais du coup, il y avait aussi une offre plus large donc au final, ça se vaut. Et après, j'en ai quand même pas mal parlé autour de moi parce que c'était vraiment très intéressant. Et puis, d'une façon générale, on se dit que les gens ont plus envie d'avoir une plante chez eux qu'une petite création... Enfin, dans mes amis en tout cas, je me dis que c'est plus une valeur sûre. Du coup, oui, c'est vrai que*

*j'en avais peut-être plus parlé et il me semble qu'il y avait plus de gens qui y étaient allées, justement parce qu'ils sont plus intéressés par ce genre de produits.*

○ *Pourriez-vous me donner les raisons qui vous ont poussé à visiter ce magasin éphémère ? Quelles étaient vos motivations ?*

/

○ *Pourriez-vous me dire en quoi ce magasin était-il différent ou non des magasins que vous fréquentez habituellement ?*

*Comme je le disais au début, c'est vraiment atmosphère... En fait, c'était cool de se dire qu'on avait la créatrice qui était vraiment en face de nous et pas juste un intermédiaire de vente. En plus, les produits, enfin les dessins, étaient locaux parce que l'artiste venait de Lyon. Du coup, oui, c'était beaucoup plus agréable, beaucoup plus calme, beaucoup plus reposant que dans une enseigne un peu plus importante. Et le fait de pouvoir discuter directement avec la créatrice, ça donnait envie d'acheter parce qu'on savait que c'était elle qui créait ça. Je pense que pour faire une comparaison directe, j'aurais largement plus acheté là que dans une boutique à côté qui vend des choses similaires mais où la personne est juste là pour vendre. Et aussi, c'est rassurant de voir la personne qui crée le produit. Même si, au final, il faut quand même vérifier parce qu'il y a certainement certains produits qui proviennent d'une chaîne parce que certaines grandes marques font des pop-up stores aussi. Donc, il faut réussir à départager un peu les choses.*

○ *Comment vous sentiez-vous durant la visite de ce magasin ? Et après la visite ?*

/

○ *Pourriez-vous me dire comment était le service client dans ce magasin ? Avez-vous eu l'occasion de discuter avec des vendeurs du magasin ou des représentants de la marque ?*

/

○ *Avez-vous fait des achats dans ce magasin ? Si oui, qu'avez-vous acheté ? Si non, pourquoi ?*

*Comme je l'ai dit, je n'ai pas fait d'achat ce jour-là. Par contre, je voulais m'abonner à sa page Instagram mais je ne l'ai pas fait parce que j'ai perdu son nom... Et c'est très dommage parce qu'autrement je me serais abonnée à elle. Et si je retrouve ses coordonnées ou son nom, je pense que je la suivrai. Enfin, du moins, je me tiendrais au courant de ce qu'elle fait, ce qui n'est pas le cas actuellement.*

○ *Après votre visite, avez-vous parlé de ce pop-up store à des personnes de votre entourage (amis, famille, etc...) ? Sur vos réseaux sociaux ?*

*Oui, enfin déjà quand je suis allée, j'étais avec une personne de mon entourage car justement, je voulais qu'on le découvre en même temps. Et sinon, après j'en avais parlé à des amis lyonnais en leur disant d'aller voir car c'était très sympa. Après, je ne suis pas sûr qu'ils y soient allés, enfin peut-être une personne mais pour les autres, je n'ai pas eu de retour. Après, peut-être qu'ils y sont allés sans me le dire ceci dit.*

○ *Après votre visite, avez-vous conseillé à des personnes de votre entourage (amis, famille, etc...) de se rendre dans ce pop-up store ? Si oui, ces personnes s'y sont-elles rendues ?*

/

○ Après votre visite, vous êtes-vous rendu sur le site de la marque ? Avez-vous fait des recherches sur la marque ?

/

- Si vous deviez comparer le pop-up store que vous avez visité à un commerce « traditionnel », pourriez-vous me dire en quoi il se distingue ?

/

- En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store était-elle différente des expériences que vous vivez généralement dans des commerces « traditionnels » ?

*La proximité avec le produit, c'était quand même agréable. Je me rappelle qu'en étant ressortie de là, j'ai discuté avec la personne qui était avec moi et je lui ai dit : « Waw, c'est trop bien ce qu'elle fait, faudra en parler ! ». En fait, la finalité du truc, c'est de sortir et de continuer à en parler, je trouve que ça montre bien qu'on a été touché par les produits alors que si je sors d'une enseigne quelconque, je ne vais pas continuer à en parler lorsque j'en sors. En fait, pour nous, je trouve que c'est cool dans le sens où on n'a pas l'habitude d'être confronté à ce genre de choses mais aussi, ça valorise leur travail parce qu'en général, ce sont des créateurs ou des indépendants ou encore, des personnes qui n'ont pas un commerce gigantesque... Donc, dans les deux sens c'est sympa en fait ! Moi je sais que si cette créatrice rouvrirait un pop-up store, j'irais, c'est sûr.*

- En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store vous a-t-elle donnée envie, ou pas, d'acheter des produits de cette marque ?

/

- Suite à cette expérience au sein d'un pop-up store, envisagez-vous d'en visiter d'autres prochainement ? Pourquoi ?

/

### **Phase d'approfondissement (30 minutes)**

*Durant cette phase d'approfondissement, je vais tenter d'étudier l'attitude des personnes interviewées vis-à-vis de différents pop-up stores. Grâce à des techniques projectives, je vais notamment tenter de déterminer si les marques ont une influence significative, ou non, sur leur attitude à l'égard de ces pop-up stores.*

*Ensuite, je vais demander aux candidats de visionner une courte vidéo d'un pop-up store de la marque Coca-Cola. Après le visionnage, je leur poserai des questions spécifiques à l'engagement client.*

### **Thème 4 : Attitude envers un pop-up store**

#### **Activité 1 : Classement d'images**

*Durant ce premier exercice, j'ai volontairement flouté la marque sur les quatre images que je vais soumettre aux personnes interviewées.*

- Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 1**

- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*Alors, moi le premier dans lequel j'irais, je pense que ce serait le second, c'est-à-dire le magasin de customisation dans le van, parce que j'adore ça ! J'adore ça et je trouve ça hyper original qu'ils aient mis en place un espèce de camion pour vendre les produits. C'est hyper bien présenté et très épuré, ça va droit au but donc je trouve ça hyper cool. Et le fait qu'on puisse personnaliser les produits, c'est cool aussi. Ensuite, je pense que j'irais peut-être au pop-up store du Golf Fleur parce que je n'ai jamais été dans les boutiques du Golf Fleur et que j'en entends beaucoup parler, j'en entends beaucoup de bien. Alors, peut-être pas pour acheter mais au moins pour découvrir ce qu'ils présentent, d'une manière générale. Après, je pense que j'irais dans la première boutique parce qu'elle me donne beaucoup envie avec sa décoration, ça donne vraiment envie de rentrer dedans et ça a l'air hyper chaleureux. Oui, on s'attend à quelque chose où on est bien accueilli donc oui, ça donne envie. Et du coup, en quatrième choix, ce serait la boutique de sneakers. Elle est super originale mais c'est limite trop en fait. Je sais qu'il y a des gens qui adorent ça mais c'est vrai que j'aimerais peut-être juste rentrer pour l'aménagement de la boutique et beaucoup moins pour les produits au final.*

○ Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?

/

○ Avez-vous trouvé que cet exercice était difficile à réaliser ? Pourquoi ?

*Non, plutôt facile. Après, je pense aussi que c'est parce que j'ai des goûts qui sont assez tranchés. Il y a sûrement des personnes qui vont être un peu plus hésitantes. Mais personnellement, je me retrouve pas mal dans ces propositions-là donc ça va.*

- Après avoir vu ces quatre images, pourriez-vous m'expliquer en quoi ces pop-up stores sont-ils différents, ou non, des magasins que l'on retrouve habituellement dans le paysage commercial ?

*Oui, je pense qu'au niveau de l'aménagement des boutiques, c'est quand même plus poussé parce que dans les boutiques traditionnelles, ça reste quand même assez classique. Il y a certaines boutiques qui se démarque évidemment mais les pop-up stores, ils jouent quand même beaucoup sur leur image. Enfin, ils vont quand même souvent faire des choses qui sont un peu tape à l'œil et dont on va se souvenir par après. Et là, je pense que ça marche très bien pour la boutique de sneakers. Je n'ai jamais vu un magasin comme ça personnellement. Pareil pour Golf Fleur, on voit que c'est un terrain de sport avec des couleurs qui sont très pastel. On garde cette touche de pastel qui est quand même très présente dans la marque. Pour le camion de custom, pareil, c'est hyper original. Et de toute manière, je pense que c'est impossible pour une boutique non-éphémère de présenter ses produits comme ça, d'être tout le temps dans cet aménagement-là. A la limite, la première boutique, ça m'étonnerait moins que ce ne soit pas une boutique non-éphémère. Enfin, ça ne m'étonnerait pas que ce soit une boutique classique on va dire. Mais la décoration est quand même assez poussée pour qu'on ait envie de rentrer dedans.*

## **Thème 5 : Attitude envers un pop-up store de marque**

### **Activité 2 : Classement de marques**

- Je vais vous présenter le logo de 4 marques. Pourriez-vous classer ces 4 marques par ordre de préférence, en partant de celle que vous aimez le plus à celle que vous aimez le moins ? **Cf. Annexe 2**

○ Pouvez-vous m'expliquer en quelques mots votre classement ?

*C'est dur ! Là, j'hésite, tu vois... Je pense que Coca-Cola, je le mettrais en dernier. Je dirais peut-être Ikea en premier, ensuite Adidas et puis, H&M. Ikea, je l'ai mis en premier parce que je pense que c'est une marque qui est quand même hyper complète, on trouve beaucoup beaucoup de choses chez eux et ils ont vraiment bien réussi leur coup, dans le sens où ils sont vraiment multitâches... Si on a besoin de quelque chose, on va chez Ikea. Ensuite, Adidas, c'est une marque que j'aime beaucoup. H&M, je l'aimais beaucoup avant mais c'est vrai que depuis que j'achète de moins en moins neuf, je vais davantage me tourner vers des marques qui vont tenir plus longtemps dans le temps. Du coup, j'évite un peu les enseignes comme H&M malgré le fait que je pense que les collections H&M me correspondent un peu plus... Mais au moins, avec Adidas, j'aurai peut-être plus une promesse de qualité. Si on va dans ma logique, si je devais acheter un article de seconde main et que j'avais le choix entre un Adidas et un H&M, je prendrais certainement l'Adidas. Et finalement, Coca-Cola parce que ce n'est pas quelque chose qui me marque plus que ça. Au niveau du merchandising, je trouve ça cool mais la marque en elle-même, je m'en fous totalement.*

### **Activité 3 : Classement d'images**

*Durant ce deuxième exercice, la marque du pop-up store est bien visible sur les quatre images. Chaque image représente un pop-up store d'une des quatre marques que les candidats ont dû classer juste au-dessus. Le but étant de voir si la marque va influencer significativement, ou non, leur classement.*

- Nous allons maintenant refaire le même exercice que le premier. Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 3**

- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*Du coup, là, c'est vrai que l'ordre s'inverse. Je pense que là j'hésite plutôt entre H&M et Adidas pour la première place de par leur originalité. Je trouve ça trop génial ce qu'ils ont fait au niveau de l'aménagement. Je pense que j'aurais peut-être plus tendance à aller voir celui d'H&M avant. Surtout pour le cadre, au bord de la mer, je trouve ça vraiment super cool. Ensuite, Adidas, parce que c'est génial aussi. Ça donne vraiment envie de rentrer dans la boîte ! Et ensuite, peut-être Coca-Cola parce qu'on n'a pas l'habitude d'avoir des magasins où on retrouve des articles qui ne sont pas juste du coca. Et au final, Ikea, car si tu ne m'avais dit que c'était un pop-up store, je ne l'aurais peut-être même pas remarqué.*

- Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : la marque, les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?

- Avez-vous remarqué quelque chose de différent par rapport à l'exercice précédent ? Si oui, de quoi s'agit-il ?

*Là, c'étaient beaucoup plus des devantures alors que dans le premier exercice, on voyait plus l'intérieur des pop-ups. Ici, on a le visuel extérieur mais on ne sait pas trop ce qu'il y a à l'intérieur.*

- Avez-vous trouvé que cet exercice était facile plus à réaliser que le précédent ? Pourquoi ?

*Le premier était peut-être plus facile parce que je me retrouvais peut-être un peu plus dans ce qui était présenté.*

## **Thème 6 : Engagement client**

- Nous allons maintenant faire un nouvel exercice. Je vais vous demander de visionner une courte vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=EXPCscg5TGE>. Celle-ci présente un pop-up store de la marque Coca-Cola.

- Quel est votre ressenti après avoir visionné cette vidéo ? S'agit-il d'un pop-up store dans lequel vous pourriez aller si vous en aviez l'occasion ? Pourquoi ?

*Je trouve que ça a l'air cool. C'est une ambiance qui a l'air festive et chaleureuse donc c'est vrai que ça donne envie d'y aller. Après, je pense que ça rejoint un peu ce que je disais au départ, c'est le genre de pop-up store où j'irais si c'était sur ma route mais je ne pense pas que je me déplacerais forcément pour y aller. Après, faut voir plus précisément ce qu'ils proposent parce que j'ai vu qu'il y a l'air d'avoir pas mal d'activités qui sont libres mais on voit aussi un dj... Du coup, peut-être que s'il y avait vraiment des événements musicaux qui étaient programmés là-bas alors pourquoi pas y aller, oui.*

- Comment percevez-vous la marque Coca-Cola après avoir visionné cette vidéo ? Si vous deviez attribuer 3 adjectifs à la marque, quels seraient-ils ?

*C'est quelque chose qui se partage, c'est chaleureux, oui c'est cool... Puis, c'est très jeune aussi, il n'y a que des jeunes. Et au final, l'image de marque, c'est tout tout tout Coca-Cola. Il n'y avait vraiment rien qui y échappait. Pour les trois adjectifs, je dirais : partage, convivialité et fun, on va dire.*

- Selon vous, est-ce que votre opinion de la marque Coca-Cola a changé après avoir visionné cette vidéo ? Si oui, en quoi est-elle différente ? Si non, pourquoi ?

*Oui et non. Je pense qu'elle est lissée pendant la vidéo parce qu'on se dit : « ah mais c'est trop bien ! » parce qu'ils organisent vraiment des trucs pour que tout le monde soit en groupe et que c'est hyper convivial, hyper chaleureux et, en plus, c'est dans un lieu qui avait l'air cool. Mais pour autant, ça reste Coca-Cola quoi... Après, ça reste un avis très personnel, mais ça reste un géant qui sait y faire. Mais, c'est vrai que ça donne envie quand même. Je ne vais pas le cacher que s'il y avait ça dans Lyon, sur la Place Bellecour, peut-être que j'irais voir, oui.*

- Selon vous, est-ce que davantage de marques devraient, à l'avenir, ouvrir leurs propres pop-up stores ? Justifiez votre réponse.

*Je pense que oui, s'ils veulent avoir encore plus de visiteurs et de potentiels acheteurs, c'est une très bonne idée, oui. En général, leurs offres sont un peu différentes de celles des magasins traditionnels qu'on a l'habitude de voir en ville ou même hors de la ville d'ailleurs. Il y a aussi un sentiment de renouveau, de quelque chose d'un peu différent de ce qu'on a l'habitude de voir en temps normal. Je sais, en tout cas, qu'il y a certaines marques, si elles faisaient un pop-up store, j'irais. Par exemple, actuellement, je ne vais plus chez H&M mais s'ils faisaient un pop-up store qui était hyper attractif comme celui sur la photo, en plein centre de Lyon et avec un décor assez original, j'irais certainement y mettre les pieds, oui.*

- Maintenant, imaginez que ce pop-up store de la marque Coca-Cola se trouve cette semaine à proximité de chez vous et que vous vous y rendiez avec des amis.

- Pensez-vous que vous participeriez aux différentes activités proposées par la marque (personnalisation de canettes, photomaton, baby-foot, etc...) ?



*Oui, oui... Je suis typiquement le genre de personnes qui participent à ce genre d'activités quand il y a des événements qui se font pour le grand public. J'aime bien un peu toucher à tout, toutes les activités, tous les ateliers donc oui.*

○ Prendriez-vous des photos dans le pop-up avec vos amis ? Pourquoi ? Si oui, partageriez-vous les photos sur vos réseaux sociaux ?

*Peut-être que oui mais ce n'est pas 100% sûr... Mais c'est possible. Je pourrais les partager en story mais je ne ferais pas une publication dédiée à ça. Mais en story, oui, pour montrer un peu ce qu'il s'y passe.*

○ Imaginez que vous ayez passé un bon moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Pourquoi ?

*Oui, c'est possible ! Je pense que c'est l'originalité surtout qui m'inciterait à en parler parce que c'est une expérience qu'on n'a pas l'habitude de vivre tous les jours. Et puis, c'est vraiment très très original ce qu'ils présentent et ça permet un peu de s'évader de notre routine, de nous amuser, de nous changer les idées. Donc oui, j'en parlerais de cette manière-là.*

○ Imaginez que vous ayez passé un bon moment, recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de visiter ce pop-up store ? Pourquoi ?

*Oui, possiblement mais après, ça dépend quels proches. Si ce sont des personnes de mon cercle d'amis qui ont tendance à aimer ce genre de choses, oui. Après, je ne le recommanderais pas à tous mes amis, seulement à ceux qui pourraient potentiellement être intéressés car je sais qu'il y en a certains qui s'en fichent totalement.*

○ Imaginez maintenant que vous ayez passé un mauvais moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de ne pas visiter ce pop-up store ? Justifiez votre réponse.

*En fait, je ne suis pas sûre d'en parler au final. J'en parlerais aux personnes que je verrais directement après ou si je passe la soirée avec une autre personne, je lui dirais : « ah, j'ai fait ça et ce n'était pas ouf... ». Ou alors, si dans une conversation une personne me dit : « ah, j'aimerais bien aller là » et que mon expérience a été négative, peut-être que je la dissuaderais. Cependant, je ne pense pas dire pour autant de ne pas y aller parce que je préfère que les gens se fassent leur propre avis dans tous les cas.*

• Selon vous, pourquoi certaines marques comme Coca-Cola décident-elles d'ouvrir un pop-up store ?

*Peut-être pour rappeler qu'ils sont là et qu'ils ont une marque qui ne concerne pas seulement une petite bouteille rouge. Puis aussi pour inciter à l'achat de toute manière mais tout en proposant des choses qui sont en accords avec les valeurs qui veulent défendre. A savoir le partage, le fun, les événements qui sont chaleureux, les grands moments de convivialité, etc...*

○ D'après vous, quels avantages une marque peut-elle tirer de l'ouverture d'un commerce éphémère ?

*Je pense que ça incite à consommer parce que c'est un peu comme une pub mais à plus grande échelle. Cela nous met un petit rappel dans le cerveau en nous disant : « Mais oui, c'est vrai qu'il y a ça, ça fait longtemps que je n'ai pas bu de Coca tiens... » alors qu'on n'y pense plus forcément et là, c'est vrai que ça nous met un rappel, un rappel qui est quand même super original, hyper sympa donc ça donne envie oui. Et pour les plus petites marques, je pense que les avantages c'est avant tout de rameuter des gens dans leur magasin j'imagine.*

o Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque d'attirer de nouveaux clients ? Justifiez votre réponse.

*Oui, je pense que cette originalité incite les gens à y aller, ça nous rend curieux. Je sais que moi-même, il y a énormément de magasins devant lesquels je passe à Lyon et dans lesquels je ne suis jamais rentré. Je sais que si jamais ils ouvrent un pop-up store qui a un minimum d'originalité, comme celui de Coca-Cola, j'irais certainement y faire un tour.*

o Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque de renforcer sa notoriété ? Justifiez votre réponse.

*Oui, totalement, car ça en fait parler, ça redonne une image qui est souvent positive et ce sont des activités qui sont cool. C'est quelque chose que les gens vont vouloir aller voir et pour lequel ils vont souvent plus se déplacer que pour un magasin permanent. Donc oui, totalement.*

## Conclusion

L'interview touchant à sa fin, je vais faire un rapide résumé des points que vous avez évoqué pendant cette interview. S'agit-il selon vous d'un bon résumé ? Manque-t-il un point important ?

Avez-vous quelque chose à ajouter ? Une remarque ou un commentaire sur notre entretien ou sur les pop-up stores de manière générale, que vous n'avez pas eu l'opportunité de mettre en évidence ? Avez-vous vous, le cas échéant, des choses à ajouter ou des remarques à faire concernant le sujet ou le déroulement de l'entretien ?

*Non, ça m'a paru bien et très clair. Je ne crois pas écouter.*

Merci beaucoup de votre participation.

## Retranscription interview n°9

**Personne interviewée :** Mme Adèle Fraslin

**Profession :** Etudiante

**Age :** 28 ans

**Lieu de résidence :** Nantes (France)

**Date et heure de l'interview :** le 24/06/2020 à 9h30

**Durée de l'interview :** 1h09

## Introduction

Bonjour,

Avant toute chose, je tiens à vous remercier d'avoir pris le temps nécessaire à cette rencontre. Je m'appelle Pierre Dosimont et je suis étudiant en deuxième année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je réalise une étude sur les pop-up stores, aussi appelés magasins éphémères.

Nous allons parler ici de vos habitudes d'achat et plus particulièrement de votre/vos expérience(s) passée(s) au sein d'un pop-up store. Dès lors, vos réponses relevant d'un avis personnel, je tiens à rappeler qu'il n'existe pas de bonne ou de mauvaise réponse. L'objectif est de me donner les réponses qui vous viennent spontanément à l'esprit.

En outre, j'aimerais enregistrer la discussion afin de ne manquer aucun de vos commentaires. Toutes les données seront, de toute façon, rendues anonymes par la suite. Votre nom ne sera donc jamais mentionné. Êtes-vous d'accord d'être enregistré pendant cette discussion ? Dans tous les cas, si vous désirez que je coupe l'enregistrement à certains moments de notre discussion, n'hésitez pas à me le signaler. Cet entretien devrait durer approximativement 60 minutes. Avez-vous des questions avant que nous ne commençons ?

### **Phase d'échauffement (15 minutes)**

*Cette première phase va permettre de dresser un profil rapide de l'interviewé, en s'intéressant notamment à son attitude à l'égard du shopping et ses habitudes d'achat. Il s'agit ici d'une rapide entrée en matière. Cette phase d'échauffement est constituée d'un ensemble de questions simples destinées à mettre à l'aise l'interviewé.*

- Pourriez-vous vous présenter rapidement ? (Prénom, âge, métier/études...)

*Bonjour, je m'appelle Adèle, j'ai 28 ans et j'habite à Nantes. J'ai fait une licence en sciences politiques et études africaines et, ensuite, un master en aménagement de la ville et politique publique en France et en Angleterre. A la suite de ça, j'ai travaillé en Afrique du Sud pendant un an et demi dans la consultance. Et en 2017, j'ai décidé de recommencer des études de médecine.*

### **Thème 1 : Attitude envers le shopping**

- Pourriez-vous m'expliquer en quoi faire du shopping est une activité agréable ou désagréable pour vous ?

*Je pense qu'honnêtement c'est une activité qui est agréable pour moi maintenant parce que je connais mieux mes goûts et ce qui me va. Après, comme j'ai un budget étudiant, je ne m'octroie pas des séances shopping tout le temps parce que ça me prendrait beaucoup de temps et je n'ai pas non plus beaucoup de budget à consacrer à ça. Par contre, je sais qu'il y a quelques années, j'étais moins à l'aise avec mon corps et ce n'était pas forcément une partie de plaisir. Donc, j'y allais peu, souvent avec ma mère et je mettais des heures à me décider... Là, aujourd'hui, j'apprécie assez bien le shopping en général.*

○ Qu'est-ce qui vous plaît dans le fait de faire du shopping ?

○ Qu'est-ce qui vous déplaît dans le fait de faire du shopping ?

- En moyenne, quel est le temps et le budget que vous consacrez à faire du shopping chaque mois ?

*Je réfléchis... Peut-être 50€... Sachant que certains mois ou à certaines périodes comme Noël ou les anniversaires, je vais dépenser plus. Ou même pour moi, quand il y a un événement et qu'il faut que je trouve une robe ou une tenue de soirée... Et il y a des mois où il n'y a rien en fait et où ça va être plutôt 20€. Cette année, j'ai très peu dépensé et c'était plutôt 30€ par mois... Tu vois, ce n'est pas énorme. Et sinon, la fréquence, deux fois par mois je dirais.*

- Selon vous, que doit-on impérativement retrouver dans un magasin pour passer un moment agréable et avoir envie d'y faire des achats ?

*Il faut que ça soit lumineux. Je n'aime pas les magasins un peu couloir où tu n'as pas de lumière naturelle. Je n'aime pas non plus la surstimulation, quand il y a de la musique ou des odeurs trop fortes. Je pense aux magasins Hollister et Abercrombie où la musique est forte et les odeurs entêtantes... Je trouve ça un peu déstabilisant. Je n'aime pas non plus quand c'est surchargé de vêtements, quand il y en a partout. Après, ça peut ne pas me déranger quand c'est sur des grandes surfaces comme Uniqlo,*

*par exemple. Il y en a un qui vient d'ouvrir à Nantes et je trouve qu'il est plutôt bien fait. Il est lumineux, spacieux et on n'a pas ce sentiment d'oppression. Et sinon, j'aime bien les petits magasins indépendants qui ont un peu plus de liberté sur la déco, ce qu'ils vont présenter dedans... Par exemple, des produits ou des œuvres d'artistes de la ville, ça j'aime bien.*

- A l'inverse, qu'est-ce qui pourrait vous freiner à faire un achat dans un magasin ?

*Quand il y a trop de monde, quand il n'y a pas la possibilité d'essayer parce qu'il y a la file aux cabines d'essayage ou alors, la queue pour payer... Je vais y réfléchir à deux fois. Si la musique est trop forte aussi ou, alors, les magasins un trop grands et, du coup, fatigants car surstimulants... Je n'aime pas trop ça.*

- D'une façon générale, préférez-vous effectuer vos achats en ligne ou dans un magasin physique ? Justifiez votre choix.

*Je préfère faire en vrai parce qu'en ligne, c'est difficile de juger pour certains produits de marque... La taille, c'est difficile à estimer, le style aussi... Je vais plus me laisser tenter d'acheter en ligne des produits de lingerie si j'ai déjà des produits de la marque ou les chaussures aussi, s'il s'agit juste de renouveler un modèle, ce qui m'est déjà arrivé. Sinon, les produits qui sont plus des produits d'intérieur et où je vais pouvoir plutôt bien visualiser à quoi ça va ressembler. Et puis, pour certains produits, les prix peuvent vite être assez chers, comme une paire de baskets, on est vite à 120€, donc je vais parfois les essayer en magasin et ensuite, les acheter en ligne à un prix plus bas.*

- Quels sont, selon vous, les avantages d'un magasin physique par rapport à un site e-commerce ?

*Pour moi, faire du shopping, c'est un moment qui est agréable car tu peux y aller avec des amis ou ton copain. Et puis, je trouve qu'acheter en ligne, ça déconnecte un petit peu le principe d'acheter. On se rend moins compte de ce dont on a vraiment besoin. Je trouve que quand on va dans un magasin physique, outre le fait que ce soit une occasion de sortie avec des gens qu'on apprécie, j'aime bien aussi pouvoir voir les produits en vrai, ça permet de mieux les visualiser.*

## **Phase de centrage (20 minutes)**

*Le concept de pop-up store va être introduit lors de cette phase. Il s'agit tout d'abord d'évaluer la compréhension et la connaissance des interviewés à l'égard de ce nouveau format commercial.*

*Par la suite, je vais demander aux candidats de me parler d'une de leurs expériences passées au sein d'un pop-up store de marque.*

## **Thème 2 : Connaissance du concept pop-up store**

- Comment définiriez-vous, avec vos mots, un pop-up store / un magasin éphémère ?

*Pour moi, c'est un magasin qui est éphémère, qui est plus petit et différent d'un magasin de la maison-mère. Il va être créé pour vendre un concept en particulier ou un nouveau produit... Par exemple, une nouvelle paire de baskets ou une nouvelle gamme de parfums, et qui va créer l'événement autour de ce produit. Souvent, les tarifs sont un petit peu moins chers il me semble.*

- Selon vous, en quoi un pop-up store se différencie-t-il d'un commerce « traditionnel » ?

*Un commerce classique, on le retrouve de façon permanente. On sait que si on se présente dans cette rue, il sera là devant nous alors qu'un pop-up store, c'est un peu une surprise. Souvent, on découvre sur internet qu'il va être créé, il va ainsi créer une attente et il investit un lieu qui est un peu inattendu. Soit,*

*ce sont des locaux qui sont entièrement dédiés à ça et il va avoir une rotation au niveau des magasins éphémères. Soit, ce sont des lieux qui sont atypiques, des lieux qui doivent être rénovés ou des galeries qui ne sont pas forcément investies, ou ce genre de choses... Donc, ça crée l'événement autour d'une marque et c'est plutôt surprenant il me semble. C'est assez attrayant si on aime ce genre d'expériences.*

- Selon vous, quelle est la durée idéale d'ouverture d'un pop-up store ? Pourquoi ?

*Un mois, ça me semble pas mal. Quelques jours, ça me paraît peu... Cela ne permet pas à assez de personnes de pouvoir en profiter et si le pop-up est très attendu, il risque d'avoir la queue pour y rentrer. Donc moi, je dirais un mois, ça me semble raisonnable. Et si ça dure trop longtemps, on perd le caractère éphémère qui est son atout en fait.*

- Selon vous, la courte durée d'ouverture d'un pop-up store a-t-elle un impact ou une incidence sur votre envie de le fréquenter ? Justifiez votre réponse.

*Oui, si la marque m'intéresse et qu'il n'y a que un mois particulier ou si c'est une semaine, c'est pareil, je vais essayer de m'arranger pour pouvoir y aller pendant cette période-là.*

- Pourriez-vous citer une ou plusieurs marques qui ont ouvert un pop-up store ces dernières années ?

*Je sais que Sézane en a fait un à Nantes, c'était au mois de mars, juste avant le confinement. Après, il y en a beaucoup à Paris mais je ne vis plus là-bas. Je n'ai plus le nom des marques en tête mais c'est très courant d'en voir dans les revues. Adidas, j'imagine, pour promouvoir certaines baskets ou Sonia Rykiel... Je n'ai pas trop d'idées sinon. Mais, il y a quelques années, en 2014 si je me souviens bien, j'avais été dans un pop-up store de la marque Kenzo.*

### **Thème 3 : Expérience passée au sein d'un pop-up store**

- Pourriez-vous me raconter la visite d'un pop-up store de marque que vous avez particulièrement apprécié récemment ?

*Du coup, le pop-up store de Sézane, j'en avais entendu parler sur Facebook ou sur Instagram parce que je suis le compte de la créatrice. Et j'ai vu qu'ils ouvraient un pop-up store à Nantes, ce que je trouvais être une bonne idée car ce n'est pas un magasin qui est facilement accessible quand on habite à Nantes. Ou alors faut commander par internet mais quand on n'a jamais acheté chez eux, je ne dis pas que je n'ai pas confiance, mais ça ne nous permet pas de tester les tailles... En plus, ce sont des collections assez fines, assez chères donc c'est dommage de ne pas les voir portées sur soi avant de payer. Et puis, c'est une marque assez tendance. J'ai vu plusieurs copines qui avaient de jolies blouses, des sacs, etc... Donc oui, ça me plaisait bien de pouvoir découvrir la marque à Nantes. Le pop-up store, il était situé au passage Pommeraye à Nantes. C'est une galerie qui monte avec des escaliers, qui est très ancienne avec des escaliers un peu 19<sup>ème</sup>, avec des vitrines en bois et en verre, avec des vieux ajournements dorés, c'est vraiment très joli. C'est une vieille galerie commerçante toute en longueur en fait. Et c'est dans une des boutiques de cette galerie qu'ils ont ouvert le pop-up store. Il y avait énormément de monde alors que j'y suis allée quelques jours après l'ouverture. J'ai dû faire la queue pour entrer dans le magasin. Puis après, je n'étais pas forcément entrée avec l'état d'esprit d'acheter. J'étais plus venue là pour voir en fait. Je pense que ce jour-là, je n'avais pas trop envie d'acheter ou je n'avais peut-être pas le budget mais j'étais très curieuse de venir voir leurs collections. Après, ça m'a peut-être freinée de devoir faire la queue aussi longtemps. On perd un peu en motivation et ça augmente le temps qu'on aimerait consacrer à ce moment de shopping. En sachant que c'était début mars et que j'avais encore cours, c'était avant le confinement. Moi, j'ai beaucoup de travail avec la fac donc je n'ai pas forcément envie de passer des heures à attendre de pouvoir rentrer dans un magasin. Par contre, c'était très joli,*

*c'était classe avec du mobilier en bois, un bel aménagement, oui. C'était fidèle aux images que j'avais pu voir de la marque. C'était assez classique mais assez classe.*

*Je pense que le monde a pu me freiner à faire un achat. Je ne sais plus combien de temps exactement j'ai passé à attendre mais il y avait bien 20 personnes avant moi, avant de pouvoir rentrer. Du coup, tu perds un peu en motivation. Alors que si tu arrives et que tu entres directement, tu es tout de suite un peu plus détendue, tu essayes et puis éventuellement tu achètes. Mais, là, tout de suite, ça a un peu cassé cette énergie je dirais. Je ne suis pas très fan de faire la queue avant de rentrer dans des magasins. Je trouve que ça donne un peu l'impression que tout le monde va prendre la même chose et ça casse un peu le principe d'originalité.*

○ *Pourriez-vous me donner les raisons qui vous ont poussé à visiter ce magasin éphémère ? Quelles étaient vos motivations ?*

/

○ *Pourriez-vous me dire en quoi ce magasin était-il différent ou non des magasins que vous fréquentez habituellement ?*

/

○ *Comment vous sentiez-vous durant la visite de ce magasin ? Et après la visite ?*

*Plutôt contente, assez surprise de voir ce magasin en vrai à Nantes. On a pas mal de boutiques qui sont assez attendues dont celle-ci donc ça change de retrouver ça. Donc plutôt heureuse de tester cette expérience-là. Après la visite, je me suis dit que j'y avais passé beaucoup de temps finalement... Je n'y allais pas forcément pour acheter mais j'aurais bien aimé trouver quelque chose. En soi, je ne sais pas pourquoi... Soit je n'avais pas envie, soit je n'avais pas le budget. Il n'y a rien qui me semblait nécessaire et que j'avais vraiment envie d'achat. Du coup, j'étais peut-être un peu déçue mais c'est passé vite.*

○ *Pourriez-vous me dire comment était le service client dans ce magasin ? Avez-vous eu l'occasion de discuter avec des vendeurs du magasin ou des représentants de la marque ?*

*Pas beaucoup, en fait... Quand on attendait à l'extérieur, ils venaient nous remercier d'être là, nous indiquaient les délais et nous disaient que ce serait rapide. Après, je me souviens avoir parlé avec une vendeuse qui m'a demandé si je connaissais la marque, qui m'avait un peu expliqué le concept mais je connaissais déjà, on n'a pas échangé plus que ça. Après, ils étaient souriants, avenants, très patients... On voyait vraiment qu'ils passaient de personne en personne de façon assez systématique, qu'ils demandaient si tout se passait bien pour eux, s'ils pouvaient leur être utile. Je pense que c'est assez physique pour eux ce genre d'événements où on s'attend à avoir beaucoup de monde sur un très court laps de temps. Et il faut pouvoir se montrer de manière constante avec chacun.*

○ *Avez-vous fait des achats dans ce magasin ? Si oui, qu'avez-vous acheté ? Si non, pourquoi ?*

/

○ *Après votre visite, avez-vous parlé de ce pop-up store à des personnes de votre entourage (amis, famille, etc...) ? Sur vos réseaux sociaux ?*

*Je leur avais conseillé avant, quand j'avais vu la nouvelle. Je l'avais envoyé à ma mère, à 2-3 copines... Après, je ne pense pas qu'elles y soient allées parce que c'est tombé pendant une période assez chargée. Moi j'y suis allée en semaine parce que comme ça, ça me permet de ne pas trop attendre souvent comme il y a moins de monde. Et je ne pense pas qu'elles aient pris le temps d'y aller. Et moi, quand j'y suis allée, je l'ai raconté à ma mère par téléphone. Elle était assez intriguée car elle avait entendu parler*

*de Sézane dans « Elle ». Du coup, ça la bottait plutôt bien d'aller voir par elle-même. Je pense que je lui ai donné une bonne image de ce qu'était le pop-up store mais je ne pense pas qu'elle y soit allée. Et sinon, je n'en ai pas parlé sur mes réseaux sociaux, non.*

○ *Après votre visite, avez-vous conseillé à des personnes de votre entourage (amis, famille, etc...) de se rendre dans ce pop-up store ? Si oui, ces personnes s'y sont-elles rendues ?*

/

○ *Après votre visite, vous êtes-vous rendu sur le site de la marque ? Avez-vous fait des recherches sur la marque ?*

*Non, non, pas cette fois-ci. Après, je connaissais déjà et j'avais vu un peu ce qu'il y avait à voir, donc je n'avais pas trop besoin de faire plus de recherches sur le moment. Mais, en fait, les pop-up stores, soit je les découvre par hasard... Là, je pense à un pop-up store de maquillage, c'était aussi au passage Pommeraye mais dans un local plus petit, plus confidentiel et je ne connaissais pas du tout la marque. D'ailleurs, j'ai oublié le nom... Mais ils vendaient à la fois du maquillage, des pinceaux et du petit matériel on va dire. Et ça, comme je venais de le découvrir, j'avais regardé un peu sur internet, j'avais un peu creusé. Le reste des pop-up stores, souvent si je me déplace, c'est que ce sont des marques que j'aime bien en fait. Je n'irais pas juste parce que c'est un pop-up store mais parce que c'est celui d'une marque particulière dans laquelle je me vois bien acheter quelque chose en fait.*

• *Si vous deviez comparer le pop-up store que vous avez visité à un commerce « traditionnel », pourriez-vous me dire en quoi il se distingue ?*

/

• *En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store était-elle différente des expériences que vous vivez généralement dans des commerces « traditionnels » ?*

*Je pense que le côté un peu exclusif, où on sait que ça ne durera pas et que c'est une offre commerciale un peu atypique... Après dans l'esprit, dans la conception de la boutique et même dans la gestion de la clientèle par les vendeurs, il n'y avait pas d'état d'esprit particulier. En fait, je pense que c'est plus un travail psychologique avant d'y aller. Après, il y a certains pop-up stores plus originaux qui vont vraiment voir la boutique comme une œuvre d'art. Je pense à celui de Kenzo, ils avaient un engagement vraiment politique. C'était pour la protection des fonds marins et il y a un objectif, c'était un peu détourné de leurs créations habituelles. Evidemment, il y avait quelques produits qui étaient en plastique recyclé, il me semble. Mais là, c'était vraiment très artistique, comme une exposition d'art contemporain, c'était vraiment une chouette expérience. Et puis, le fait que ce soit un pop-up store, ça rendait la marque plus accessible au grand public. Je ne me vois pas aller me balader dans le stand Kenzo des Galeries Lafayette si je n'ai rien à acheter. On se sent un peu jugé... Si on s'approche du stand et qu'on n'est pas forcément bien habillée ce jour-là, on a moins envie d'aller voir... Et puis même, les vendeurs du magasin nous jugent en fait. Alors que dans ce genre d'événements, ils veulent ratisser plus large je pense. Cela leur permet de toucher un public différent... Un public plus jeune pour certaines marques de luxe qui touchent plus des femmes dans la quarantaine. Et je pense qu'il y a d'autres pop-up stores où ils font des soirées avec un dj et, là aussi, ça leur permet de bousculer un peu leur image parfois un peu figée, maison un peu traditionnelle... Et c'est plus un lieu de fête et de partage.*

• *En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store vous a-t-elle donnée envie, ou pas, d'acheter des produits de cette marque ?*

/

- Suite à cette expérience au sein d'un pop-up store, envisagez-vous d'en visiter d'autres prochainement ? Pourquoi ?

/

## Phase d'approfondissement (30 minutes)

*Durant cette phase d'approfondissement, je vais tenter d'étudier l'attitude des personnes interviewées vis-à-vis de différents pop-up stores. Grâce à des techniques projectives, je vais notamment tenter de déterminer si les marques ont une influence significative, ou non, sur leur attitude à l'égard de ces pop-up stores.*

*Ensuite, je vais demander aux candidats de visionner une courte vidéo d'un pop-up store de la marque Coca-Cola. Après le visionnage, je leur poserai des questions spécifiques à l'engagement client.*

### Thème 4 : Attitude envers un pop-up store

#### **Activité 1 : Classement d'images**

*Durant ce premier exercice, j'ai volontairement flouté la marque sur les quatre images que je vais soumettre aux personnes interviewées.*

- Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 1**

- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*Alors, si je devais les classer, je visiterais le 4<sup>ème</sup> en premier. Après, je mettrais l'espèce de caravane en deuxième. Après, le court de tennis et en dernier, house of holidays.*

- Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?

*Dans le 4<sup>ème</sup>, j'aime bien le visuel en fait, que les baskets aient investi l'espace, qu'il y en ait vraiment partout... Que ce soit sur les marches inversées, sur les côtés. Le choix des structures et des couleurs, je trouve ça assez plaisant. Ça attire l'œil en fait et l'espace est complètement investi, il n'y a pas de vide superflu donc ça donne vraiment envie de s'y aventurer. Alors que le court de tennis, tout est mis sur le côté, c'est un peu basique je trouve comme agencement. Le deuxième, avec la caravane, j'ai l'impression que c'est Levis la marque. Une marque de jeans en tout cas... Là, j'aime bien le côté assez sobre en fait et que l'espace choisi soit différent d'une boutique classique. C'est un petit peu surprenant, on a envie de rentrer dans cette caravane pour découvrir ce qu'il s'y passe. Surtout qu'il n'y a pas d'affiche, que c'est très sobre au niveau du design... Faut vraiment entrer dedans pour se faire une idée de ce que c'est en fait. Et les autres, je ne sais pas... House of holidays, quand je l'ai vu, je me suis dit que j'étais sûrement déjà rentrer dans d'autres pop-up stores que je n'avais pas identifié comme tels... Ce genre de boutiques sur le thème de Noël ou de Pâques. Je pense qu'on ne réalise pas que ce sont des pop-up stores sur le coup. Et là, peut-être que je ne suis pas dans le mood Christmas et que je ne décore pas plus que ça, que je préfère fabriquer moi-même... Du coup, ça ne m'inspire pas trop.*

- Avez-vous trouvé que cet exercice était difficile à réaliser ? Pourquoi ?



- Après avoir vu ces quatre images, pourriez-vous m'expliquer en quoi ces pop-up stores sont-ils différents, ou non, des magasins que l'on retrouve habituellement dans le paysage commercial ?

*Sur celui de la caravane, complètement ! Il y a très peu de magasins qui existent sous ce genre de format. Et c'est ça qui est très original. Donc là, d'emblée, on sait que c'est une œuvre éphémère et qu'on ne pourra revenir dans ce magasin chaque jour sur ce point fixe. Les autres, à la rigueur, ont plus un aspect de magasin plus typique. Le magasin avec le court de tennis, outre le fait qu'il a l'air d'accorder beaucoup d'importance au concept... Comment dira ça... Il y a très peu de cintres, on a l'impression qu'ils sont placés dans chaque coin et qu'il y en a dans chaque angle mais c'est fait pour valoriser ce concept de court de tennis un peu vierge... On ne retrouve pas la disposition habituelle d'un magasin classique. Le magasin de baskets, je ne sais pas... Je me dis que ça pourrait être une boutique permanente. Mais alors, on retrouverait plus de produits et les baskets ne seraient pas disposées d'une façon aussi artistique. Là c'est une paire par marche avec un angle particulier, on alterne les couleurs, ça a l'air d'être très travaillé... Mais je pense que c'est une boutique qu'on pourrait retrouver... Comme le court de tennis... Mais avec plus de produits. Et house of holidays, c'est vrai qu'on a dû mal à s'imaginer rentrer là-dedans au mois d'avril. Mais, en soi, la boutique n'a pas l'air si éphémère que ça. En plus, je vois que c'est un truc qui est organisé par Amazon donc c'est quelque chose en plus qui ferait que je n'aurais pas forcément envie d'y aller. J'évite vraiment maintenant d'acheter sur Amazon, dans les grands retail stores.*

### **Thème 5 : Attitude envers un pop-up store de marque**

#### **Activité 2 : Classement de marques**

- Je vais vous présenter le logo de 4 marques. Pourriez-vous classer ces 4 marques par ordre de préférence, en partant de celle que vous aimez le plus à celle que vous aimez le moins ? **Cf. Annexe 2**
- Pouvez-vous m'expliquer en quelques mots votre classement ?

*Je mettrais Ikea en premier, ensuite H&M, Adidas et Coca-Cola. Il n'y a aucune marque que je déteste vraiment mais une boutique entièrement dédiée à Coca-Cola, je ne suis pas sûre que j'y trouverais vraiment un réel intérêt. J'aime bien boire un coca de temps en temps mais ce n'est pas un produit qui fait partie de mon panier shopping chaque semaine, loin de là. Et je ne pense pas que j'ai besoin de voir dans un magasin exclusif l'entière diversité de leurs produits, tu vois... ça ne m'intéresse pas trop.*

#### **Activité 3 : Classement d'images**

*Durant ce deuxième exercice, la marque du pop-up store est bien visible sur les quatre images. Chaque image représente un pop-up store d'une des quatre marques que les candidats ont dû classer juste au-dessus. Le but étant de voir si la marque va influencer significativement, ou non, leur classement.*

- Nous allons maintenant refaire le même exercice que le premier. Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 3**
- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*Je pense que mon préféré, ce serait lui d'H&M, après Adidas, Ikea et enfin, Coca-Cola. En fait, il y en a vraiment deux qui se démarquent et que j'aime bien et deux que j'aime moins. Ceux que j'aime bien, c'est ceux d'H&M et d'Adidas et ceux que j'aime moins, c'est ceux d'Ikea et de Coca-Cola. Pour H&M et*

Adidas, je trouve que le format est vraiment intéressant, on a vraiment conscient de l'éphémérité de la boutique. Quand on la voit, on sent que le concept a été réfléchi, ce n'est pas un espace classique où une boutique pourrait être là en temps normal. En plus, là, ça demande un choix au niveau de la sélection des produits parce qu'on ne peut pas présenter l'entièreté de la collection de la marque. Là, ce sont juste quelques produits puis le cadre de la plage est vraiment sympa quoi. H&M, ce sont quand même des magasins qui sont très très grands donc quand on y va, on sait qu'on va y passer un petit bout de temps. Puis ce ne sont pas forcément les magasins les mieux agencés, c'est assez fatiguant, il n'y a pas de lumière, souvent il y a la queue donc là, tout de suite, ça rend les choses beaucoup plus intéressantes je trouve. Et le fait que ce soit dans un conteneur qui a l'air d'avoir été recyclé, je trouve que c'est pas mal parce que ça permet de réutiliser des produits, des matières... Donc ça, j'aime bien ! Pareil, je trouve que celui d'Adidas est très original. J'avais lu un article, il y a quelques années, sur ce pop-up store-là. Lui aussi, il est vraiment étonnant... Cette reproduction d'une boîte à chaussures, ça donne envie car c'est grandeur nature, non c'est super original. Ce qui fait que je l'ai mis en deuxième position, c'est le contexte... On est sur un parking, il y a une petite porte, il n'y a pas l'air d'avoir de fenêtre... C'est un peu moins aéré et puis, on voit qu'il y a l'air d'avoir beaucoup plus de personnes donc je pense que c'est pour ça que je l'ai mis en second. Pour les deux autres, je pense qu'Ikea, je n'aime pas trop la localisation... Je trouve que ça fait très centre commercial et je ne le trouve pas très original pour une marque qui fait souvent preuve d'originalité et qui fait vivre des concepts assez nouveaux. Après, je ne sais pas où il était situé exactement mais ça fait très galerie commerçante... Lumière très superficielle, puis même le choix des couleurs... Non, ça ne me donne pas trop envie, ça ne m'inspire pas trop. Et Coca-Cola, pareil... Je me demande ce qu'ils ont à vendre en fait, ça me paraît très grand pour juste du coca quoi. Encore, il y a un côté bar mais ça me semble essentiel... Mais le côté produits à l'effigie de la marque, j'adhère moins. Et même le visuel, on dirait plus une boutique qui a été greffée à un centre commercial... Et, c'est dans des conteneurs aussi, j'ai l'impression... ça fait un peu verrue ! C'est moins élégant je trouve.

○ Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : la marque, les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?

/

○ Avez-vous remarqué quelque chose de différent par rapport à l'exercice précédent ? Si oui, de quoi s'agit-il ?

/

○ Avez-vous trouvé que cet exercice était facile plus à réaliser que le précédent ? Pourquoi ?

Oui, je pense... Ici, on choisit vraiment entre deux formes, deux visuels vraiment distincts de pop-up stores alors que les autres, tu ne voyais pas la façade extérieure puis tu ne comparais pas sur base des mêmes critères. Oui, c'est plus évident. Là, en fait, H&M et Adidas se dégagent vraiment des deux autres. A la limite, si tu m'avais demandé de juger entre la caravane du premier exercice et H&M et Adidas, là j'aurais plus jugé sur base de critères égaux. Puis, lorsque j'ai classé les marques, juste avant, j'avais mis Ikea en premier. Pourtant, là, c'est mon dernier choix donc ce n'est pas parce que tu aimes une marque que le pop-up store te fait forcément envie. Du coup, pour moi, c'est une combinaison des deux. Ce n'est pas parce que j'aime une marque, que j'irais dans son pop-up store. S'il ne m'attire pas, s'il ne m'intrigue pas, ça ne va pas me donner envie d'aller découvrir un peu ce qu'il s'y passe... Si ça ne me surprend pas, je n'irai pas forcément. Donc comme tu disais, je vais chercher l'originalité.

## **Thème 6 : Engagement client**

- Nous allons maintenant faire un nouvel exercice. Je vais vous demander de visionner une courte vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=EXPCscg5TGE>. Celle-ci présente un pop-up store de la marque Coca-Cola.

- Quel est votre ressenti après avoir visionné cette vidéo ? S'agit-il d'un pop-up store dans lequel vous pourriez aller si vous en aviez l'occasion ? Pourquoi ?

*En regardant la vidéo, je suis posée différentes questions... Est-ce que j'en avais envie d'aller dans cet endroit ? Et pas trop en fait... ça ne m'a pas vraiment inspiré. Je pense que c'est peut-être la marque parce que, de base, je n'ai pas forcément envie d'aller dans un magasin Coca-Cola. Et, en plus, là, l'expérience qui était proposée, moi ça ne m'a pas trop touché. Je comprends quand on est plus jeune, quand on est avec sa bande de copines quand on est ado... Mais après, j'aimais bien le côté défilé parce qu'il y avait une approche plus artistique, avec des matériaux recyclés, des anciens emballages, ... Enfin, je trouvais ça plus sympa. Mais après, le côté photomaton, je trouve que la structure n'est pas visuellement super intéressante ou originale... Ce sont des conteneurs... Ils n'ont pas vraiment fait preuve de beaucoup d'audace dans le concept je trouve. Après, c'est mon ressenti, il est peut-être un peu sévère... Après, sur la vidéo, on voyait beaucoup de jeunes, d'ados et je pense que c'est la cible principale de Coca-Cola. Oui, je ne sais pas...*

- Comment percevez-vous la marque Coca-Cola après avoir visionné cette vidéo ? Si vous deviez attribuer 3 adjectifs à la marque, quels seraient-ils ?

*Je ne sais pas si mon avis sur la marque a beaucoup été transformé par la vidéo. J'ai l'impression que c'est assez cohérent avec l'image qu'il donne de la marque habituellement... Quelque chose d'assez jeune, assez sport, beaucoup de lien avec la musique... Coca-Cola, ça en impose en fait, on l'associe souvent avec ça... Des gens qui font du roller, qui courent, voilà qui passent leur temps entre amis, où tu rigoles. Je trouve que c'est assez fidèle à cet esprit-là. Le fait qu'il y ait un dj, que ça représente les groupes d'amis en les prenant en photo, en leur disant un peu : « c'est vous l'attraction » ...*

*Pour les 3 adjectifs, je dirais jeune... Je réfléchis... Dynamique... Je ne suis pas très inspirée... Oui, jeune, dynamique et spontané.*

- Selon vous, est-ce que votre opinion de la marque Coca-Cola a changé après avoir visionné cette vidéo ? Si oui, en quoi est-elle différente ? Si non, pourquoi ?

/

- Selon vous, est-ce que davantage de marques devraient, à l'avenir, ouvrir leurs propres pop-up stores ? Justifiez votre réponse.

/

- Maintenant, imaginez que ce pop-up store de la marque Coca-Cola se trouve cette semaine à proximité de chez vous et que vous vous y rendiez avec des amis.

- Pensez-vous que vous participeriez aux différentes activités proposées par la marque (personnalisation de canettes, photomaton, baby-foot, etc...) ?

*Oui, oui, en fait, je pense que si j'y allais ou que si je passais devant, j'irais définitivement faire un tour et tester les activités. Je n'y resterais pas forcément des heures non plus, surtout s'il faut faire la queue ou attendre pour voir le défilé... Mais oui, je pense que sur le principe ou au détour d'une balade, si ça se présente devant nous, j'irais quoi. Ce sont des choses qui ne sont pas vraiment engageantes, qu'on*

*peut faire comme ça, sans prise de tête... Le baby-foot, la photo, après faire personnaliser ma canette, je le ferais peut-être moins par exemple. Mais bon, je n'ai pas non plus forcément besoin d'avoir mon nom écrit sur une canette. Mais voilà, tout ce qui est un peu détente, j'aime bien.*

○ Prendriez-vous des photos dans le pop-up avec vos amis ? Pourquoi ? Si oui, partageriez-vous les photos sur vos réseaux sociaux ?

*Oui, oui, je le ferais et je mettrais certainement le hashtag Coca-Cola ou le nom du pop-up store. L'espace, quand on y est, doit être assez photogénique. Tout est rouge, assez homogène... Je pense que ça rend mieux en vrai donc oui, je prendrais des photos.*

○ Imaginez que vous ayez passé un bon moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Pourquoi ?

*A amis, oui, peut-être, pour leur dire : « tiens, vous avez vu, il y a cet endroit, c'est plutôt sympa, si vous avez l'occasion, passez faire un tour ». Par contre, je ne suis pas sûre que j'en parlerais à ma famille à moins que j'aie vraiment vécu quelque chose d'extraordinaire ou que j'ai croisé quelqu'un qu'ils connaissent... En fait, il faudrait vraiment qu'il y ait quelque chose pour eux qui rende vraiment l'expérience intéressante ou proche de leurs standards. Mais à mes amis, oui, sur le ton de l'anecdote, comme quand on se raconte nos week-ends. Je leur dirais : « tiens, je suis passé par là » ... Non, je pense que je le ferais. Ça sort de l'ordinaire donc on a tendance à parler de ce genre de choses.*

○ Imaginez que vous ayez passé un bon moment, recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de visiter ce pop-up store ? Pourquoi ?

/

○ Imaginez maintenant que vous ayez passé un mauvais moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de ne pas visiter ce pop-up store ? Justifiez votre réponse.

*Je pense qu'une mauvaise expérience au point de ne pas recommander l'endroit, je trouve que c'est quand même assez extrême. Je ne sais pas, j'imagine que je me couperais avec une canette ou si je tombais... Ce seraient des événements qui seraient dépendants de moi. Après, s'il y avait une altercation avec des membres de l'équipe ou si j'avais trouvé que les membres de Coca-Cola étaient particulièrement cons... En fait, ça me semble peu probable que ce soit le cas donc je pense que même s'il se passait un truc malencontreux, je le raconterais peut-être à mes proches, un petit peu sur le ton de l'anecdote, parce que je ne vois vraiment pas ce qu'il peut m'arriver de si fâcheux que ça. Et au point de déconseiller, non je ne pense pas... Après, je leur dirais peut-être que ce n'est pas si extraordinaire que ça. Après, ça ne fait pas de mal, je ne vois pas ce qu'il se peut se passer de si catastrophique.*

• Selon vous, pourquoi certaines marques comme Coca-Cola décident-elles d'ouvrir un pop-up store ?

○ D'après vous, quels avantages une marque peut-elle tirer de l'ouverture d'un commerce éphémère ?

*De gagner en visibilité, de redorer un peu son blason après une période passée un peu sous silence et puis de changer un peu son image. Je pense qu'une marque qui s'est un peu endormie ou qui était un peu enfermée dans une image un peu guindée, terne ou qui ne fait pas vraiment preuve de changement ou de modernité, avec un pop-up store, elle peut essayer de créer quelque chose quoi. Des capsules d'expérience qui, après, font qu'on pense différemment la marque parce qu'on la voit en mouvement, plus dynamique. Ça, je pense que c'est un atout. Je pense que ça peut aider aux ventes aussi, dans des moments qui sont moins évidents ou quand la boutique-mère n'arrive pas à attirer suffisamment de*

*clients. Sur un pop-up store, on peut sélectionner les produits en fonction de la clientèle qu'on souhaite attirer. Je pense qu'il y a un vrai gain à en tirer.*

○ *Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque d'attirer de nouveaux clients ? Justifiez votre réponse.*

*Oui, je pense bien. En tout cas, sur un créneau particulier, en étudiant bien la cible qu'elle veut viser. Puis d'un point de vue créatif, je trouve ça assez cool en fait. Si la marque a les moyens de faire quelque chose de chouette et d'original, c'est encore mieux. Je trouve que si une marque fait juste un mini magasin en faisant presque une reproduction à l'identique mais à plus petite échelle que le magasin-mère... Bon, après, c'est un peu le cas de Sézane et ça fonctionnait plutôt bien... Mais moi, je préfère être surprise par un format différent, original où on se dit : « tiens, ils y ont pensé, ils y ont mis du cœur, ils font des choix de couleurs un peu audacieux, etc... ». Voilà, c'est vraiment quelque chose de nouveau qu'on nous propose et où derrière il y a beaucoup de travail... Proche d'une œuvre d'art à l'intérieur de laquelle on va se balader.*

○ *Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque de renforcer sa notoriété ? Justifiez votre réponse.*

*Oui, je pense mais après, ça va dépendre un peu du type de pop-up stores qu'elle va créer. Si c'est juste un pop-up store de vente assez classique, je ne pense pas que ça va vraiment changer grand-chose... Par contre, si la marque crée vraiment un événement particulier, parce qu'il y a une proposition pour une cause, parce qu'elle fait quelque chose de très original, que ce soit dans le visuel ou le produit proposé, qu'elle crée un événement avec une star, par exemple, alors là, oui, je pense que ça peut renforcer sa visibilité mais c'est une expérience qui est créée au-delà du pop-up store. Je trouve que le pop-up, c'est une occasion de faire les choses différemment de d'habitude, c'est presque une boîte à expériences. Une marque peut s'autoriser à faire quelque chose de radicalement différent car c'est un projet annexe, une extension de leur marque. Donc même les idées les plus folles peuvent avoir une légitimité. Alors qu'un magasin, il doit rester en cohérence avec le reste... Que ce soit au niveau des couleurs, des produits, ... Alors que le pop-up store, ça peut être une petite parenthèse de folie, thématique... C'est ça qui est intéressant.*

## **Conclusion**

L'interview touchant à sa fin, je vais faire un rapide résumé des points que vous avez évoqué pendant cette interview. S'agit-il selon vous d'un bon résumé ? Manque-t-il un point important ?

Avez-vous quelque chose à ajouter ? Une remarque ou un commentaire sur notre entretien ou sur les pop-up stores de manière générale, que vous n'avez pas eu l'opportunité de mettre en évidence ? Avez-vous, le cas échéant, des choses à ajouter ou des remarques à faire concernant le sujet ou le déroulement de l'entretien ?

*Non non, ça me va, j'ai trouvé tes questions assez complètes et je trouvais ça intéressant l'exercice visuel. En classant les images, ça rend les choses plus concrètes sur les intentions de visiter certains pop-up stores.*

Merci beaucoup de votre participation.

## **Retranscription interview n°10**

**Personne interviewée :** Mme Candice Jolin

**Profession :** Etudiante

**Age :** 20 ans

**Lieu de résidence :** Bordeaux (France)

**Date et heure de l'interview :** le 24/06/2020 à 15h

**Durée de l'interview :** 41 min

## **Introduction**

Bonjour,

Avant toute chose, je tiens à vous remercier d'avoir pris le temps nécessaire à cette rencontre. Je m'appelle Pierre Dosimont et je suis étudiant en deuxième année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je réalise une étude sur les pop-up stores, aussi appelés magasins éphémères.

Nous allons parler ici de vos habitudes d'achat et plus particulièrement de votre/vos expérience(s) passée(s) au sein d'un pop-up store. Dès lors, vos réponses relevant d'un avis personnel, je tiens à rappeler qu'il n'existe pas de bonne ou de mauvaise réponse. L'objectif est de me donner les réponses qui vous viennent spontanément à l'esprit.

En outre, j'aimerais enregistrer la discussion afin de ne manquer aucun de vos commentaires. Toutes les données seront, de toute façon, rendues anonymes par la suite. Votre nom ne sera donc jamais mentionné. Êtes-vous d'accord d'être enregistré pendant cette discussion ? Dans tous les cas, si vous désirez que je coupe l'enregistrement à certains moments de notre discussion, n'hésitez pas à me le signaler. Cet entretien devrait durer approximativement 60 minutes. Avez-vous des questions avant que nous ne commençons ?

## **Phase d'échauffement (15 minutes)**

*Cette première phase va permettre de dresser un profil rapide de l'interviewé, en s'intéressant notamment à son attitude à l'égard du shopping et ses habitudes d'achat. Il s'agit ici d'une rapide entrée en matière. Cette phase d'échauffement est constituée d'un ensemble de questions simples destinées à mettre à l'aise l'interviewé.*

- Pourriez-vous vous présenter rapidement ? (Prénom, âge, métier/études...)

*Moi, du coup, c'est Candice, j'ai 20 ans et je suis étudiante en marketing à Bordeaux. J'ai fait une première année en commerce, une deuxième année en communication et là, je suis en marketing depuis cette année.*

## **Thème 1 : Attitude envers le shopping**

- Pourriez-vous m'expliquer en quoi faire du shopping est une activité agréable ou désagréable pour vous ?

*Pour moi, c'est quelque chose qui est assez agréable car j'aime beaucoup acheter, comme beaucoup de personnes je pense. Après, je fais souvent des achats compulsifs. J'achète assez régulièrement, que ce soit pour moi ou pour mes proches mais je préfère le faire en magasin parce qu'en ligne, j'ai moins l'impression d'acheter... Enfin, le paiement est virtuel donc ce n'est pas comme quand tu sors ton argent directement de ton porte-monnaie. Et puis, on ne voit pas non plus dans notre panier les articles... Enfin, on voit qu'on a 35 articles, par exemple, mais on ne les voit pas dans nos bras en train de les porter... Alors, qu'on se dirait que c'est quand même beaucoup 35 articles. Et aussi, j'aime bien essayer les vêtements, voir si ça me va... C'est vraiment le plus d'un magasin de pouvoir essayer.*

- Qu'est-ce qui vous plaît dans le fait de faire du shopping ?
- Qu'est-ce qui vous déplaît dans le fait de faire du shopping ?

- En moyenne, quel est le temps et le budget que vous consacrez à faire du shopping chaque mois ?

*Le temps, souvent... Je dirais 4 heures par semaine. Et l'argent, pas beaucoup parce que je suis encore étudiante donc ça va plus être maximum 50€ par mois. Je suis plus du genre à acheter des trucs qui ne sont pas très chers et pas énormément. Après, quand je dis 50€ par mois, c'est si on lisse à l'année.*

- Selon vous, que doit-on impérativement retrouver dans un magasin pour passer un moment agréable et avoir envie d'y faire des achats ?

*Déjà, des cabines d'essayage et des vendeuses sympas, ça me paraît un peu évident. Et puis après, ce qui est bien, c'est quand les magasins sont bien rangés, bien présentés, quand on voit clairement ce qu'il y a dedans. Aussi, parfois, des thèmes par couleurs dans les magasins de vêtements quand je cherche un truc en particulier.*

- A l'inverse, qu'est-ce qui pourrait vous freiner à faire un achat dans un magasin ?

*Encore une fois, toujours les vendeuses, et même les vendeurs d'ailleurs, s'ils sont désagréables. Par exemple, si je leur demande quelque chose et qu'ils me regardent mal en mode : « mais ça paraît évident... » et bien, non, pas pour tout le monde. Ou alors, quand je demande des conseils de tailles, ce genre de choses... Parce que ce n'est pas toujours évident, par exemple, les jeans ne sont pas toujours indiqués selon les tailles françaises et moi, je n'y connais pas grand-chose en tailles américaines. Après, surtout, ce qui peut me freiner c'est mon argent du coup.*

- D'une façon générale, préférez-vous effectuer vos achats en ligne ou dans un magasin physique ? Justifiez votre choix.

- Quels sont, selon vous, les avantages d'un magasin physique par rapport à un site e-commerce ?

*Déjà, dans un magasin physique, on a le contact humain, ce qui est quand même très important. Et puis, si on ne sait pas utiliser internet, c'est bien aussi, pour les personnes âgées, par exemple. Les cabines d'essayage aussi parce qu'on ne peut pas non plus toujours être taillés comme les mannequins du site. Et oui, on fait peut-être plus attention à comment on dépense son argent dans un magasin physique que sur internet. Et puis, sur internet, il y a toujours des vêtements qui vont être trop petits ou trop grands, qui ne vont pas être conformes à la description ou alors, le site ne va pas forcément être très clairs et on va avoir du mal à savoir exactement ce qu'on a commandé, ce qu'on a payé et du coup, on se retrouve à devoir payer des sommes exorbitantes alors qu'on a commandé deux t-shirts.*

## **Phase de centrage (20 minutes)**

*Le concept de pop-up store va être introduit lors de cette phase. Il s'agit tout d'abord d'évaluer la compréhension et la connaissance des interviewés à l'égard de ce nouveau format commercial.*

*Par la suite, je vais demander aux candidats de me parler d'une de leurs expériences passées au sein d'un pop-up store de marque.*

## **Thème 2 : Connaissance du concept pop-up store**

- Comment définiriez-vous, avec vos mots, un pop-up store / un magasin éphémère ?

*Un pop-up store, c'est un magasin éphémère, qui va permettre de faire un peu la pub d'une marque pour qu'ensuite les consommateurs aillent acheter sur le site en ligne de la marque ou dans un autre magasin physique, dans une autre ville.*

- Selon vous, en quoi un pop-up store se différencie-t-il d'un commerce « traditionnel » ?

*Un pop-up store, en général, ça va être original qu'un magasin classique et du coup, ça va plus attirer l'œil. Plus original surtout au niveau du design du magasin, de l'extérieur du magasin, de la façade. Et aussi, ils vont peut-être plus en faire la promotion sur les réseaux sociaux que les magasins normaux. On va d'ailleurs souvent en entendre parler via les réseaux sociaux.*

- Selon vous, quelle est la durée idéale d'ouverture d'un pop-up store ? Pourquoi ?

*Je pense que ça ne doit pas s'étendre sur une longue durée mais ça ne doit pas être trop court non plus. Je dirais que 2-3 semaines, c'est bien. Après, si la durée est trop courte, ça va créer l'envie. Du coup, peut-être que les personnes qui n'ont pas su aller vont chercher la marque sur internet et chercher les produits qu'ils voulaient.*

- Selon vous, la courte durée d'ouverture d'un pop-up store a-t-elle un impact ou une incidence sur votre envie de le fréquenter ? Justifiez votre réponse.

*Oui, je pense. Tu vas vouloir y aller dès l'ouverture ou les premiers jours avant que tous les produits partent. Et oui, ça va créer beaucoup plus d'envie, je pense.*

- Pourriez-vous citer une ou plusieurs marques qui ont ouvert un pop-up store ces dernières années ?

*Oui, il y a Adidas qui avait fait un pop-up store en forme de boîte de chaussures et ça, je crois que ça avait quand même bien marché.*

### **Thème 3 : Expérience passée au sein d'un pop-up store**

- Pourriez-vous me raconter la visite d'un pop-up store de marque que vous avez particulièrement apprécié récemment ?

*Alors, du coup, j'avais visité à Bordeaux un pop-up store sur le thème d'Harry Potter. J'avais vu l'annonce sur Facebook si je me souviens bien. Du coup, j'étais allée voir la page, j'avais commenté. Après, je m'étais rendue au magasin un samedi, ça n'était pas à l'ouverture, c'était plus ou moins à la moitié de la durée d'ouverture du pop-up. Alors, je me rappelle qu'il y avait beaucoup de monde, je me souviens qu'on devait quand même faire un peu la queue pour rentrer. Et quand je suis rentrée dans le magasin, il y avait vraiment pas mal d'articles différents sur le thème d'Harry Potter : des mugs, des figurines, des pops, du textile, ... Enfin, vraiment tout ce qui est dans l'univers d'Harry Potter. Les vendeurs étaient vraiment sympas, les gens aussi. Après, moi j'ai acheté un pull d'Harry Potter et un legging, ça avait dû me coûter 50€, un truc comme ça.*

- Pourriez-vous me donner les raisons qui vous ont poussé à visiter ce magasin éphémère ? Quelles étaient vos motivations ?

*Je ne suis pas une fan d'Harry Potter mais j'aime bien ce qu'ils font donc je me suis dit que ça serait sympa. Puis, j'ai des copines qui elles sont vraiment fans. Du coup, c'était sympa aussi de partager ça avec elles et d'avoir les mêmes vêtements qu'elles, pendant les cours en amphi, c'est sympa.*

- Pourriez-vous me dire en quoi ce magasin était-il différent ou non des magasins que vous fréquentez habituellement ?



*Il n'y avait pas la même chose... Il y avait une diversité d'objets différents par rapport aux autres magasins. Par exemple, chez Undiz, ils font aussi des produits Harry Potter de temps en temps mais c'est vraiment une gamme très réduite. Puis, ça permettait de vraiment bien voir les objets alors que sur internet, on ne voit pas la taille, on ne peut pas vraiment essayer.*

○ *Comment vous sentiez-vous durant la visite de ce magasin ? Et après la visite ?*

/

○ *Pourriez-vous me dire comment était le service client dans ce magasin ? Avez-vous eu l'occasion de discuter avec des vendeurs du magasin ou des représentants de la marque ?*

*Les vendeurs s'y connaissaient un peu plus mais ils étaient surtout beaucoup plus dynamiques et souriants que les vendeurs dans un magasin normal parce que je pense qu'ils voulaient vraiment que ça marche et surtout, que ça marque les esprits.*

○ *Avez-vous fait des achats dans ce magasin ? Si oui, qu'avez-vous acheté ? Si non, pourquoi ?*

/

○ *Après votre visite, avez-vous parlé de ce pop-up store à des personnes de votre entourage (amis, famille, etc...) ? Sur vos réseaux sociaux ?*

*Oui, à quelques amis qui n'étaient pas venus mais après, par énormément... Je n'ai rien publié sur les réseaux sociaux, j'en ai juste parlé un peu à mon entourage.*

○ *Après votre visite, avez-vous conseillé à des personnes de votre entourage (amis, famille, etc...) de se rendre dans ce pop-up store ? Si oui, ces personnes s'y sont-elles rendues ?*

*Les personnes qui étaient fans, oui, mais sinon, les gens qui s'en fichent un petit peu, je ne leur ai pas conseillé d'y aller.*

○ *Après votre visite, vous êtes-vous rendu sur le site de la marque ? Avez-vous fait des recherches sur la marque ?*

*Non... Je ne me rappelle pas avoir cherché la marque qui était derrière ce pop-up, ce n'était pas vraiment indiqué.*

• *Si vous deviez comparer le pop-up store que vous avez visité à un commerce « traditionnel », pourriez-vous me dire en quoi il se distingue ?*

/

• *En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store était-elle différente des expériences que vous vivez généralement dans des commerces « traditionnels » ?*

*J'ai vu des différences au niveau de l'organisation du magasin. Il y avait une partie plus vêtements, une partie un peu cuisine avec des mugs et plein de petits trucs pour la cuisine et enfin, une partie figurines, pops, etc. C'était vraiment plein de petits univers, donc ça, c'était différent d'un magasin habituel où c'est un peu plus « fouillis ». Et puis, comme je t'ai dit, les vendeurs étaient beaucoup plus chaleureux et ils avaient l'air plus heureux de nous accueillir. Puis, il y avait plus de monde que généralement dans un magasin classique... Là, c'était l'attraction quoi. C'était vraiment attendu comme un événement. Il y a vraiment beaucoup de gens qui sont fans d'Harry Potter et c'est assez sympa de pouvoir tous se retrouver là-bas.*

- En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store vous a-t-elle donnée envie, ou pas, d'acheter des produits de cette marque ?

*Oui, certainement mais j'aimais aussi le design des vêtements donc ça me faisait aussi plaisir d'acheter.*

- Suite à cette expérience au sein d'un pop-up store, envisagez-vous d'en visiter d'autres prochainement ? Pourquoi ?

/

## **Phase d'approfondissement (30 minutes)**

*Durant cette phase d'approfondissement, je vais tenter d'étudier l'attitude des personnes interviewées vis-à-vis de différents pop-up stores. Grâce à des techniques projectives, je vais notamment tenter de déterminer si les marques ont une influence significative, ou non, sur leur attitude à l'égard de ces pop-up stores.*

*Ensuite, je vais demander aux candidats de visionner une courte vidéo d'un pop-up store de la marque Coca-Cola. Après le visionnage, je leur poserai des questions spécifiques à l'engagement client.*

### **Thème 4 : Attitude envers un pop-up store**

#### **Activité 1 : Classement d'images**

*Durant ce premier exercice, j'ai volontairement flouté la marque sur les quatre images que je vais soumettre aux personnes interviewées.*

- Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 1**

- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*Celui que j'irais visiter en premier, c'est celui où il y a les couleurs blanche, bleu et rouge et où c'est un magasin de chaussures car déjà, j'aime beaucoup les chaussures et les baskets. Et puis, je trouve qu'il attire vachement l'œil et qu'il donne vraiment envie. Et ça fait un peu style Lego donc j'aime bien aussi. Après, celui que j'irais visiter en deuxième, c'est celui avec les articles de Noël, le house of holidays. Ça a l'air sympa, ça a l'air chaleureux et il y a l'air d'avoir plein de petits cadeaux partout donc ça peut être sympa pour les fêtes, pour les anniversaires ou ce genre de choses. Après, j'irais visiter celui où on dirait un peu Levis, celui on dirait un peu une caravane, parce qu'il intrigue et on se demande ce qu'il y a à l'intérieur. Et enfin, ce serait celui où on dirait des vêtements de tennis parce que je n'aime pas le tennis, enfin je n'en fais pas. Puis, je n'aime pas trop le magasin, je trouve qu'il ne donne pas forcément très envie. En fait, on dirait qu'il est vide et puis, je n'aime pas forcément les vêtements qui sont dedans, je ne les trouve pas forcément très jolis donc je n'irais pas là-dedans.*

○ Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?

○ Avez-vous trouvé que cet exercice était difficile à réaliser ? Pourquoi ?

/

- Après avoir vu ces quatre images, pourriez-vous m'expliquer en quoi ces pop-up stores sont-ils différents, ou non, des magasins que l'on retrouve habituellement dans le paysage commercial ?

/

## **Thème 5 : Attitude envers un pop-up store de marque**

### **Activité 2 : Classement de marques**

- Je vais vous présenter le logo de 4 marques. Pourriez-vous classer ces 4 marques par ordre de préférence, en partant de celle que vous aimez le plus à celle que vous aimez le moins ? **Cf. Annexe 2**

○ Pouvez-vous m'expliquer en quelques mots votre classement ?

*La première, c'est Adidas, j'aime trop leurs chaussures ! Après, c'est H&M parce que c'est sympa, ce sont des petits vêtements pas chers. Après, c'est Ikea parce que tous mes meubles viennent de là. Puis, enfin, Coca-Cola parce que j'aime pas forcément le coca.*

### **Activité 3 : Classement d'images**

*Durant ce deuxième exercice, la marque du pop-up store est bien visible sur les quatre images. Chaque image représente un pop-up store d'une des quatre marques que les candidats ont dû classer juste au-dessus. Le but étant de voir si la marque va influencer significativement, ou non, leur classement.*

- Nous allons maintenant refaire le même exercice que le premier. Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 3**

- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*Je trouve que celui d'H&M est vraiment trop cool, il donne vraiment envie d'aller dedans ! On se demande vraiment ce qu'il y a à l'intérieur donc je pense que c'est dans celui-là que j'irais en premier. Après, même si je n'aime pas le Coca-Cola, c'est vrai que là, ça a l'air vraiment sympa. Ça a l'air un peu détente, très tranquille donc c'est là que j'irais ensuite. Après, j'irais chez Adidas pour acheter une petite paire de chaussures parce que c'est sympa et c'est vrai que faire une énorme boîte de chaussures, fallait y penser. Puis, on arrive avec Ikea parce que c'est celui qui me donne le moins envie de l'extérieur en tout cas.*

○ Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : la marque, les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?

○ Avez-vous remarqué quelque chose de différent par rapport à l'exercice précédent ? Si oui, de quoi s'agit-il ?

/

○ Avez-vous trouvé que cet exercice était facile plus à réaliser que le précédent ? Pourquoi ?

*Je pense qu'il est plus difficile parce qu'on connaît les marques et du coup, on va peut-être se dire qu'on a moins envie d'aller à celui de Coca-Cola parce qu'on n'aime pas le coca alors que là, sur la photo, il donne quand même envie d'y aller. Pour moi, savoir les marques, ça complique ton choix.*

## **Thème 6 : Engagement client**

- Nous allons maintenant faire un nouvel exercice. Je vais vous demander de visionner une courte vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=EXPCscg5TGE>. Celle-ci présente un pop-up store de la marque Coca-Cola.

- Quel est votre ressenti après avoir visionné cette vidéo ? S'agit-il d'un pop-up store dans lequel vous pourriez aller si vous en aviez l'occasion ? Pourquoi ?

*Les gens ont l'air vraiment très sympa, on dirait qu'ils sont à un festival et ça donne vraiment envie d'y aller avec eux. Ça a l'air vraiment trop bien ! Donc oui, je pourrais y aller car on dirait vraiment un festival et pas un pop-up store justement.*

- Comment percevez-vous la marque Coca-Cola après avoir visionné cette vidéo ? Si vous deviez attribuer 3 adjectifs à la marque, quels seraient-ils ?

*On la voit plus comme une marque jeune, qui a envie de s'éclater et qui profite juste de la vie. Sinon, pour les 3 adjectifs, je dirais : heureux, amusant et fraîcheur.*

- Selon vous, est-ce que votre opinion de la marque Coca-Cola a changé après avoir visionné cette vidéo ? Si oui, en quoi est-elle différente ? Si non, pourquoi ?

*Je pense qu'elle a changé sur le moment-même mais sur le long terme, elle ne changera pas, enfin je ne pense pas. Pour moi, Coca, c'est une grosse marque qui veut vendre beaucoup de produits qui ne sont pas forcément très très bons pour la santé. Du coup, ce n'est pas une vision très positive mais j'en achète de temps en temps pour les soirées ou les choses comme ça.*

- Selon vous, est-ce que davantage de marques devraient, à l'avenir, ouvrir leurs propres pop-up stores ? Justifiez votre réponse.

*S'ils veulent promouvoir leur marque, oui. Mais après, ça fait aussi un peu penser à du street marketing et ça aussi, je trouve que ça marche bien.*

- Maintenant, imaginez que ce pop-up store de la marque Coca-Cola se trouve cette semaine à proximité de chez vous et que vous vous y rendiez avec des amis.

- Pensez-vous que vous participeriez aux différentes activités proposées par la marque (personnalisation de canettes, photomaton, baby-foot, etc...) ?

*Je pense que je participerais à tout ! J'aime bien faire des défilés de mode, c'est sympa d'essayer plein de tenues, c'est sympa de jouer avec les copains au baby-foot, c'est sympa de personnaliser les canettes... En plus, moi je n'ai pas forcément un prénom commun donc on ne le trouve pas sur les bouteilles où parfois ils écrivent des prénoms. Donc ça, c'est aussi sympa. Et puis le dj, j'aime bien danser donc c'est sympa aussi. Non, franchement, c'est un bon endroit pour passer l'après-midi avec des amis.*

- Prendriez-vous des photos dans le pop-up avec vos amis ? Pourquoi ? Si oui, partageriez-vous les photos sur vos réseaux sociaux ?

*Je pense que je prendrais des photos pour après les mettre sur Instagram mais pas en story parce que je n'en fais pas. Mais aussi, je pense que j'en parlerais à mes amis pour qu'ils y aillent parce que ça a l'air vraiment d'être un événement énorme.*

- Imaginez que vous ayez passé un bon moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Pourquoi ?

/

○ Imaginez que vous ayez passé un bon moment, recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de visiter ce pop-up store ? Pourquoi ?

*Oui, à ma famille, à mes amis... Après, peut-être pas non plus à ceux de ma famille qui sont vieux parce que je ne pense pas que ce soit trop leur délire non plus. Mais oui, je pense que j'en parlerais beaucoup autour de moi et je leur conseillerais d'y aller.*

○ Imaginez maintenant que vous ayez passé un mauvais moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de ne pas visiter ce pop-up store ? Justifiez votre réponse.

*Oui, je pense que j'en parlerais mais peut-être à moins de proches du coup. Là, je leur déconseillerais d'y aller et je mettrais peut-être même une note négative s'il y a un site ou un truc comme ça sur l'événement. Moi, je mets assez régulièrement des notes sur Google... Que ce soit sur les magasins, les restaurants ou les attractions, les choses comme ça. Mais attention, je mets aussi des commentaires positifs.*

• Selon vous, pourquoi certaines marques comme Coca-Cola décident-elles d'ouvrir un pop-up store ?

*C'est d'élargir un peu ta clientèle et d'avoir encore plus de personnes qui achètent. Comme moi, du coca j'en achète pas beaucoup, peut-être que là, après l'événement, je voudrai peut-être en acheter plus. Et puis, ça peut aussi permettre d'avoir une vision positive de la marque.*

○ D'après vous, quels avantages une marque peut-elle tirer de l'ouverture d'un commerce éphémère ?

*La vente de produits et une image positive. Et puis, faire parler d'eux sur les réseaux sociaux et que, du coup, davantage de personnes connaissent la marque.*

○ Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque d'attirer de nouveaux clients ? Justifiez votre réponse.

*Oui, comme moi, car du coca j'en achète vraiment très très peu mais peut-être que, du coup, en soirée je me dirais : « l'événement de Coca-Cola était vraiment bien donc peut-être que je vais en racheter ». Je pense que ça peut avoir un impact à plus long terme sur notre envie d'acheter du coca.*

○ Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque de renforcer sa notoriété ? Justifiez votre réponse.

*Oui, je pense car là, les gens vont prendre des photos, ça va être relayé sur les réseaux sociaux et du coup, si chaque qui y va prend une photo, cite le magasin, cite la marque et relaye ça via son propre compte, d'autres personnes vont potentiellement le voir et puis se rendre dans le pop-up... Et du coup, ça peut faire effet boule de neige. Et à la fin, de plus en plus de personnes connaîtront la marque.*

*En fait, je viens de me rappeler, j'avais été à un pop-up store de Samsung et j'en avais parlé, j'avais posté des photos sur Instagram. A l'époque, j'en avais beaucoup parlé autour de moi, c'était pour le lancement de leurs casques de VR. Et quand j'en parlais autour de moi, les gens étaient un peu estomaqués et du coup, ils allaient se renseigner sur la marque. Et dans mon entourage, il me semble que certains avaient acheté des smartphones Samsung parce que je leur en avais parlé et ça leur en a donné aussi envie. Moi, j'avais été invité par la marque après avoir répondu à un jeu concours. D'ailleurs, il y avait un photomaton et du coup, on avait fait des photos que j'ai toujours d'ailleurs. Il y avait de quoi se déguiser, puis il y avait des activités et même un concert en live aussi. Après l'événement, j'ai eu une meilleure image de Samsung, ça m'a vraiment donné envie d'acheter leurs*

*produits car durant l'événement, j'avais vraiment eu l'impression qu'ils étaient de qualité et qu'ils étaient bien. Moi maintenant, je n'achète pas du tout Apple et j'achète presque tout le temps du Samsung depuis et c'est peut-être à cause de ça du coup ! Alors qu'avant l'événement, je n'avais jamais acheté Samsung et depuis, je n'achète quasiment plus que cette marque... Mais peut-être que c'est inconscient du coup ?*

## Conclusion

L'interview touchant à sa fin, je vais faire un rapide résumé des points que vous avez évoqué pendant cette interview. S'agit-il selon vous d'un bon résumé ? Manque-t-il un point important ?

Avez-vous quelque chose à ajouter ? Une remarque ou un commentaire sur notre entretien ou sur les pop-up stores de manière générale, que vous n'avez pas eu l'opportunité de mettre en évidence ? Avez-vous vous, le cas échéant, des choses à ajouter ou des remarques à faire concernant le sujet ou le déroulement de l'entretien ?

*Non, pas forcément.*

Merci beaucoup de votre participation.

## Retranscription interview n°11

**Personne interviewée :** Mr Bastien Goossens

**Profession :** Professeur

**Age :** 30 ans

**Lieu de résidence :** Charleroi (Belgique)

**Date et heure de l'interview :** le 27/06/2020 à 17h30

**Durée de l'interview :** 56 min

## Introduction

Bonjour,

Avant toute chose, je tiens à vous remercier d'avoir pris le temps nécessaire à cette rencontre. Je m'appelle Pierre Dosimont et je suis étudiant en deuxième année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je réalise une étude sur les pop-up stores, aussi appelés magasins éphémères.

Nous allons parler ici de vos habitudes d'achat et plus particulièrement de votre/vos expérience(s) passée(s) au sein d'un pop-up store. Dès lors, vos réponses relevant d'un avis personnel, je tiens à rappeler qu'il n'existe pas de bonne ou de mauvaise réponse. L'objectif est de me donner les réponses qui vous viennent spontanément à l'esprit.

En outre, j'aimerais enregistrer la discussion afin de ne manquer aucun de vos commentaires. Toutes les données seront, de toute façon, rendues anonymes par la suite. Votre nom ne sera donc jamais mentionné. Êtes-vous d'accord d'être enregistré pendant cette discussion ? Dans tous les cas, si vous désirez que je coupe l'enregistrement à certains moments de notre discussion, n'hésitez pas à me le signaler. Cet entretien devrait durer approximativement 60 minutes. Avez-vous des questions avant que nous ne commençons ?

## Phase d'échauffement (15 minutes)

*Cette première phase va permettre de dresser un profil rapide de l'interviewé, en s'intéressant notamment à son attitude à l'égard du shopping et ses habitudes d'achat. Il s'agit ici d'une rapide entrée en matière. Cette phase d'échauffement est constituée d'un ensemble de questions simples destinées à mettre à l'aise l'interviewé.*

- Pourriez-vous vous présenter rapidement ? (Prénom, âge, métier/études...)

*Bonjour, je m'appelle Bastien, j'ai 30 ans, j'habite à Charleroi et je suis prof d'art plastique dans une école secondaire à Gosselies.*

### **Thème 1 : Attitude envers le shopping**

- Pourriez-vous m'expliquer en quoi faire du shopping est une activité agréable ou désagréable pour vous ?

*Alors pour moi, c'est une activité qui est agréable car, par exemple, quand on doit se rhabiller et qu'on achète de nouveaux vêtements, on se sent souvent mieux après. C'est un peu égoïste mais quand tu achètes des choses pour toi, tu sais que ça va t'être utile... Quand ce sont des vêtements, tu vas te sentir mieux dans ta peau et quand c'est de la déco, c'est pour ta maison donc ça te fait plaisir de vivre dans un environnement qui te plaît. Après, c'est aussi un moment de détente où tu ne penses pas à tes tracas du quotidien... Sinon, personnellement, je préfère faire mes achats seul car pour moi, c'est quelque chose de personnel. Puis, comme ça, je n'ai pas la pression du temps. Si je suis avec quelqu'un, je sais que je ne vais pas pouvoir rester trop longtemps dans un magasin alors que moi, j'aime bien d'abord faire du repérage dans les magasins et puis, seulement aller acheter. Donc si je suis avec d'autres personnes, je vais me sentir obligé d'acheter directement et après, je vais peut-être voir autre chose dans un autre magasin et je vais peut-être regretter mon achat. Du coup, c'est pour ça que je préfère gérer mon timing tout seul.*

○ Qu'est-ce qui vous plaît dans le fait de faire du shopping ?

○ Qu'est-ce qui vous déplaît dans le fait de faire du shopping ?

- En moyenne, quel est le temps et le budget que vous consacrez à faire du shopping chaque mois ?

*Par mois, entre 100 et 150€ et j'y vais peut-être deux fois sur le mois... Enfin, si c'est juste faire du shopping sans acheter, alors je dirais peut-être plutôt une fois par semaine. Du coup, moi ça m'arrive de faire du shopping sans avoir forcément l'intention d'acheter, juste pour passer le temps. Par exemple, quand je devais attendre mon train à la gare, si je savais que j'avais une heure d'attente, j'allais dans un centre commercial à proximité pour passer un peu le temps. Et là, je savais que je n'allais rien acheter.*

- Selon vous, que doit-on impérativement retrouver dans un magasin pour passer un moment agréable et avoir envie d'y faire des achats ?

*Il faut que l'espace soit ouvert, assez grand et lumineux. J'aime bien aussi qu'il y ait une atmosphère agréable dans le magasin, un thème particulier, une ambiance. Il ne faut pas que ce soit impersonnel, trop petit ou avec néons jaunes. Par exemple, chez Pull & Bear, tu as un peu une atmosphère été, plage, surf... Tu as des planches de surf aux murs, c'est tout blanc, tu as du bois, donc c'est quelque chose de naturel, de lumineux. Et personnellement, moi je sais que ça me donne plus envie d'acheter quand je suis dans ce genre de magasins. Après, je ne sais pas si c'est valable pour tout le monde mais je préfère acheter dans des endroits où je me sens bien. En fait, ce n'est pas forcément que je vais plus acheter,*

*c'est que je vais facilement voir plus de choses qui pourraient me plaire dans un endroit où je me sens bien parce que je vais y passer plus de temps et je vais être plus attentif aux produits. Et généralement, quand un magasin a été conçu avec une atmosphère particulière, c'est aussi que la présentation des produits a été étudiée pour coller à cette atmosphère. Ils mettront, par exemple, peut-être moins d'articles en rayon mais ils seront peut-être davantage mis en valeur.*

- A l'inverse, qu'est-ce qui pourrait vous freiner à faire un achat dans un magasin ?

*Justement, que le magasin soit trop petit, qu'il y ait beaucoup de gens ou beaucoup trop d'articles, comme, par exemple, Primark. Chez Primark, il y a vraiment trop de choses au m<sup>2</sup>, je déteste ce magasin. Quand il y a trop de choix, que tu ne sais pas où donner de la tête, moi ça me donne envie de partir. Après, il y a aussi la qualité des produits... Je reviens avec Primark, je sais que la qualité n'est pas terrible et comme il y a en plus beaucoup d'articles, je n'ai pas envie de perdre mon temps dans un magasin pareil... Parce que là, pour moi, c'est une perte de temps.*

- D'une façon générale, préférez-vous effectuer vos achats en ligne ou dans un magasin physique ? Justifiez votre choix.

*Un magasin physique parce que j'aime bien essayer les vêtements pour voir déjà si ça correspond à ma morphologie. Après, j'achèterai plus facilement en ligne des produits pour lesquels je suis sûr que ça m'ira. Par exemple, j'achète souvent une même paire de baskets... Je connais ma pointure, je connais le modèle, donc là, je pourrais l'acheter en ligne si je vois une promotion. Mais si je dois acheter une nouvelle paire de chaussures, là j'irai d'office l'essayer parce que je sais que certains modèles ne me vont pas. Après, je n'ai jamais vraiment eu de mauvaise expérience en achetant en ligne... Mais j'ai déjà acheté sur Asos des articles qui me plaisaient en photo et dans la réalité, je me suis rendu compte que ce n'était pas mon style et au final, je ne les ai jamais mis quoi. C'étaient des achats compulsifs quoi...*

- Quels sont, selon vous, les avantages d'un magasin physique par rapport à un site e-commerce ?

*Tu as un contact avec les vendeurs déjà donc si c'est dans un magasin de décoration, par exemple, c'est chouette de pouvoir avoir certaines informations. Puis, sur un site internet, tu vas peut-être perdre une heure ou plus à chercher un article en particulier alors que dans un magasin, si tu as déjà une idée en tête de ce que tu cherches, tu peux directement demander : « je cherche ça, est-ce que vous l'avez ? » et là, ils te répondront directement oui ou non.*

## **Phase de centrage (20 minutes)**

*Le concept de pop-up store va être introduit lors de cette phase. Il s'agit tout d'abord d'évaluer la compréhension et la connaissance des interviewés à l'égard de ce nouveau format commercial.*

*Par la suite, je vais demander aux candidats de me parler d'une de leurs expériences passées au sein d'un pop-up store de marque.*

## **Thème 2 : Connaissance du concept pop-up store**

- Comment définiriez-vous, avec vos mots, un pop-up store / un magasin éphémère ?

*Un pop-up store, c'est selon moi une marque, pas forcément connue, qui se lance dans les affaires et qui crée des petits magasins pour tester ses produits auprès du public, voir s'ils sont vendables et si leur business pourrait être rentable et s'ils pourraient ouvrir un magasin permanent par la suite. Pour moi, un pop-up, c'est un essai quoi. Après, pour les grandes marques, ça peut être deux choses. Soit, elles vont tester un nouveau produit sur lequel elles ne sont pas totalement sûres et ainsi voir la quantité qui se vend. Ou soit, ça peut être un pop-up store pour le lancement d'un nouveau produit toujours mais*



*plus dans l'optique de faire un peu le buzz et de rendre le produit un peu unique parce que tu ne trouves pas le produit dans tous les magasins... Tu ne le trouves pas partout et donc ça rend le produit plus exclusif et du coup, ça te donne encore plus envie de l'acheter. C'est de la com quoi !*

- Selon vous, en quoi un pop-up store se différencie-t-il d'un commerce « traditionnel » ?

*Déjà, la durée puis l'espace parce qu'il est d'office plus petit. Après, ils peuvent s'implanter dans des endroits différents même si, dans l'idéal, je pense qu'ils vont plutôt s'installer dans des endroits où il y a du passage. Après, comme l'espace est plus petit, ils vont peut-être pouvoir plus facilement s'installer en ville. C'est sûr que ça va être plus simple pour eux de trouver un endroit où s'implanter en ville alors que si Zara veut ouvrir un nouveau magasin, il faut déjà trouver un endroit qui fait plus de x mètres carrés, c'est tout de suite plus compliqué. Aussi, selon moi, les pop-up stores ont davantage une ambiance, une atmosphère particulière que les magasins permanents... C'est moins impersonnel car ils misent tout sur le design du magasin justement.*

- Selon vous, quelle est la durée idéale d'ouverture d'un pop-up store ? Pourquoi ?

*Je dirais deux mois. Après, ça dépend du lieu, du produit... Si on prend un parfum, par exemple, qui lance un pop-up store à Paris et qui veut faire un effet de buzz, ce ne sera que quelques jours... Parce qu'à Paris, il y a énormément de passage donc la marque sait qu'elle va toucher beaucoup de monde en peu de temps. Après, en Belgique, il faudrait peut-être que ça dure quelques mois pour toucher beaucoup de gens... Mise à part peut-être à Bruxelles, et encore...*

- Selon vous, la courte durée d'ouverture d'un pop-up store a-t-elle un impact ou une incidence sur votre envie de le fréquenter ? Justifiez votre réponse.

*Après, ça dépend ce qu'ils proposent eux... Si c'est un truc qui ne m'intéresse pas, qu'il dure longtemps ou pas, je m'en fiche un peu. Par contre, si c'est quelque chose qui me touche en tant que consommateur, le fait que ça soit de courte durée, je vais peut-être chambouler mon planning habituel pour aller le visiter.*

- Pourriez-vous citer une ou plusieurs marques qui ont ouvert un pop-up store ces dernières années ?

*Chronostock, ça c'est sûr parce que j'en ai déjà vu pas mal. Après, les marques de parfum doivent en faire, j'en suis certain. Après, ça doit être des parfums qui s'adressent à des plus jeunes aussi. Même dans les marques comme Chanel ou Dior, il y a certains parfums qui sont plus orientés vers un public plus jeune que le Chanel n°5, par exemple, qui lui cible un public plus âgé. Pour moi, les pop-up stores c'est avant tout pour cibler un public jeune. Après, peut-être les marques d'alcool comme Bacardi ou Eristoff, je crois déjà en avoir vu en photo mais sans aucune certitude.*

### **Thème 3 : Expérience passée au sein d'un pop-up store**

- Pourriez-vous me raconter la visite d'un pop-up store de marque que vous avez particulièrement apprécié récemment ?

*J'étais allé passer un week-end à Lille et j'ai été dans un bar à céréales sans savoir que c'était un pop-up store. Pour le trouver, ça a été assez compliqué... On n'a pas non plus chercher pendant des heures mais il était un peu caché... Enfin, en fait, il était à l'intérieur d'un centre commercial, les Galeries des Tanneurs à Lille. Une fois dedans, c'était un espace assez agréable, il était quand même plus grand que je ne l'imaginais. Mais en réalité, ce pop-up store-là était intégré dans un grand espace éphémère, un pop-up store géant si je puis dire. En fait, le pop-up store était divisé en plusieurs parties. Il y avait une partie qui était destinée au bar à céréales, une autre qui était destinée à des vêtements pour hommes et femmes, une troisième partie qui était destinée à des objets de déco et des cadeaux et enfin, une*

*quatrième partie, où il y avait un salon de tatouage. Je me souviens d'ailleurs que ça m'avait surpris de voir un salon de tatouage dans ce genre d'endroit, enfin en plein milieu d'un magasin. Surtout qu'il n'était pas vraiment isolé, tu voyais vraiment tout ce qu'il s'y passait donc en termes d'intimité et d'hygiène, j'avais trouvé ça un peu limite. Après, en plus de ça, quand j'étais allé, il y avait en plus un événement autour de la coiffure qui était en train d'avoir lieu et ça empiétait vraiment sur tout le bar à céréales... Il y avait plein de filles qui étaient en train de se faire coiffer et du coup, tu ne pouvais même plus t'asseoir dans le bar à céréales.*

○ *Pourriez-vous me donner les raisons qui vous ont poussé à visiter ce magasin éphémère ? Quelles étaient vos motivations ?*

*J'avais déjà été dans un bar à céréales à Londres mais là, ce n'était pas un pop-up store, c'était un vrai bar à céréales. Et en allant à Lille, j'avais un petit peu regardé par hasard parce que c'était un concept qui me plaisait donc j'avais regardé sur internet si ça existait à Lille, et par chance, ça existait. Après, moi je pensais que c'était juste un bar à céréales, je ne savais pas que c'était un pop-up store et encore moins qu'il y avait tous les autres trucs à l'intérieur.*

○ *Pourriez-vous me dire en quoi ce magasin était-il différent ou non des magasins que vous fréquentez habituellement ?*

*Déjà, de retrouver un événement de coiffure dans le bar à céréales, moi ça m'a déplu... C'est plutôt un argument négatif. Et ça, ce n'est pas le genre de trucs que tu retrouverais dans un café ou un restaurant, enfin pas chez nous en tout cas. Après, ce qu'il y avait de vraiment différent, c'est qu'on retrouverait un mix de produits et de marques au sein d'un même magasin. En temps normal, jamais tu retrouverais un salon de tatouage ou un bar à céréales dans un magasin de vêtements ou de déco. Après, j'ai trouvé ça plutôt bien et vu que je ne m'y attendais pas, ça m'a permis de voir autre chose que le bar à céréales et j'en ai profité pour aller faire un tour, voir ce qu'ils proposaient dans les vêtements, au niveau déco. Cependant, j'aurais quand même préféré que ce soit un petit bâtiment avec juste le bar à céréales. Je me serais senti plus à l'aise pour y manger. Et d'ailleurs, au final, je n'ai même pas pu y manger parce qu'il y avait l'événement de coiffure qui empiétait sur tout l'espace et tu ne pouvais même pas t'asseoir. Donc au final, je n'ai pas été déçu du pop-up store mais du bar à céréales en lui-même.*

○ *Comment vous sentiez-vous durant la visite de ce magasin ? Et après la visite ?*

*Ça rejoint ce que je t'ai dit. J'ai été surpris parce que je ne m'attendais pas à voir différents concepts au sein d'un même lieu. J'étais content parce que j'ai découvert des choses qui me plaisaient et j'aimais bien l'ambiance qui se dégagait du magasin. Tu voyais vraiment que c'était un endroit jeune, qui proposait des choses axées pour ce public-là en particulier. Puis c'était un endroit singulier... C'étaient des marques relativement peu connues, assez novatrices... Des produits que tu n'as pas l'habitude de retrouver dans des commerces traditionnels et je trouvais ça sympa de justement retrouver d'autres produits. Quand tu fais les magasins habituellement, tu retrouves toujours un peu les mêmes articles partout. Que tu ailles chez Zara, H&M ou d'autres enseignes du même genre, tu retrouves toujours un peu les mêmes collections parce qu'ils ne font jamais que suivre les tendances du moment. Du coup, c'était rafraichissant de retrouver des produits différents de ce qu'on a l'habitude de voir partout.*

○ *Pourriez-vous me dire comment était le service client dans ce magasin ? Avez-vous eu l'occasion de discuter avec des vendeurs du magasin ou des représentants de la marque ?*

/

○ *Avez-vous fait des achats dans ce magasin ? Si oui, qu'avez-vous acheté ? Si non, pourquoi ?*

/

○ Après votre visite, avez-vous parlé de ce pop-up store à des personnes de votre entourage (amis, famille, etc...) ? Sur vos réseaux sociaux ?

*Non, parce que c'était en France, à Lille, donc c'était assez loin de chez moi et je savais que personne n'allait y aller. Tout le monde ne va pas à Lille tous les jours donc non, je n'en ai pas vraiment parlé. Et puis, les bars à céréales, c'est un truc qui moi me plaît particulièrement mais qui n'intéresse pas forcément tout le monde.*

○ Après votre visite, avez-vous conseillé à des personne de votre entourage (amis, famille, etc...) de se rendre dans ce pop-up store ? Si oui, ces personnes s'y sont-elles rendues ?

/

○ Après votre visite, vous êtes-vous rendu sur le site de la marque ? Avez-vous fait des recherches sur la marque ?

*Non, vu que ma dernière impression était négative vu que je n'ai pas pu y manger, je n'ai pas cherché à aller plus loin. Alors que quand j'étais allé à Londres, j'avais été dans un bar à céréales qui a plusieurs succursales en Angleterre et là, ça m'avait vraiment plu et j'avais fait des recherches sur la marque après ma visite. Là, je trouvais vraiment le concept super et j'avais cherché s'il n'y avait pas d'autres établissements plus proches de chez moi.*

• Si vous deviez comparer le pop-up store que vous avez visité à un commerce « traditionnel », pourriez-vous me dire en quoi il se distingue ?

/

• En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store était-elle différente des expériences que vous vivez généralement dans des commerces « traditionnels » ?

*Je ne sais pas si c'est la même chose dans tous les pop-up stores mais en tout cas, dans celui-ci, je ne me suis pas senti observé et je n'ai pas eu l'impression qu'on m'a poussé à acheter, contrairement à des magasins classiques où on te pousse vraiment à l'achat. Ici, on pouvait simplement se balader, regarder les produits sans avoir la sensation de devoir acheter. Après, personne n'est venu nous parler donc ça peut être positif comme négatif, ça dépendra peut-être de la personne.*

• En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store vous a-t-elle donnée envie, ou pas, d'acheter des produits de cette marque ?

/

• Suite à cette expérience au sein d'un pop-up store, envisagez-vous d'en visiter d'autres prochainement ? Pourquoi ?

*D'en visiter d'autres, oui, mais ça se fera un peu au hasard. Je ne vais pas aller rechercher sur internet où il y a des pop-up stores pour les visiter absolument. C'est un peu la surprise quand tu vas quelque part et que tu tombes sur un petit magasin sympa. Après moi, personnellement, je n'irai pas de moi-même rechercher après des pop-up stores en Belgique pour les visiter.*

### **Phase d'approfondissement (30 minutes)**

*Durant cette phase d'approfondissement, je vais tenter d'étudier l'attitude des personnes interviewées vis-à-vis de différents pop-up stores. Grâce à des techniques projectives, je vais notamment tenter de déterminer si les marques ont une influence significative, ou non, sur leur attitude à l'égard de ces pop-up stores.*

*Ensuite, je vais demander aux candidats de visionner une courte vidéo d'un pop-up store de la marque Coca-Cola. Après le visionnage, je leur poserai des questions spécifiques à l'engagement client.*

#### **Thème 4 : Attitude envers un pop-up store**

##### **Activité 1 : Classement d'images**

*Durant ce premier exercice, j'ai volontairement flouté la marque sur les quatre images que je vais soumettre aux personnes interviewées.*

- Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 1**

- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*Je commencerais par le troisième, celui avec les vêtements, pour la simple et bonne raison que ce sont des couleurs qui attirent facilement mon regard. Puis le fait que ce soit épuré et assez simple, ça correspond à mes attentes et mes envies d'acheteur. Je trouve aussi que les gammes de couleurs qu'ils proposent pour cette collection-là, ce sont des couleurs que moi j'aime bien, que je pourrais porter facilement. Le deuxième, ce serait le magasin de Noël. Après là, c'est spécialement pour Noël et c'est une période de l'année un peu plus chouette où tu dois faire les magasins pour les cadeaux. Et là, c'est vraiment la façade qui m'attire. La troisième, ce serait celui avec les baskets, parce qu'il y a vraiment un travail de recherche dans la manière de présenter les articles et puis, ça fait penser à Mondrian, les formes, les couleurs, le contraste... Donc, voilà, ça attire l'œil et moi, je suis sensible à l'aspect artistique. Après, je suis plus attiré par de la déco de Noël en période de fêtes que par des chaussures. Après, si tu mets le magasin de Noël toute l'année, j'irai plus facilement dans le magasin de chaussures... Et le dernier, du coup, ce serait le van. Déjà, il n'y a rien qui indique que c'est un pop-up store ou un magasin. Pour moi c'est un peu « glauque » ... Après, c'est un concept et je pense qu'ils ont totalement joué là-dessus. Mais il n'y a pas de fenêtre, pas de lumière, c'est sombre à l'intérieur... Moi, rien que pour ça, ça ne m'attire pas. Après, je serais allé voir par curiosité si je savais que c'était un pop-up store mais ce ne serait pas le premier dans lequel je serais allé.*

- Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?

- Avez-vous trouvé que cet exercice était difficile à réaliser ? Pourquoi ?

/

- Après avoir vu ces quatre images, pourriez-vous m'expliquer en quoi ces pop-up stores sont-ils différents, ou non, des magasins que l'on retrouve habituellement dans le paysage commercial ?

*Déjà, ils peuvent se placer un peu partout, comme on le voit avec le van, par exemple. Toujours en restant proches de l'espace commercial après j'imagine. Ils peuvent se placer sur un parking, un place, etc... donc ça change déjà de la rue commerçante et du centre commercial. Ils ont aussi un concept, un design beaucoup plus poussé. Comme c'est éphémère, que leurs stocks sont moins grands, ils peuvent se permettre d'avoir un concept visuel plus original à l'intérieur de leur magasin. Alors que les grands magasins doivent quand même réfléchir à où ils vont ranger leurs stocks, etc... donc ça limite plus l'espace et les possibilités.*

## **Thème 5 : Attitude envers un pop-up store de marque**

### **Activité 2 : Classement de marques**

- Je vais vous présenter le logo de 4 marques. Pourriez-vous classer ces 4 marques par ordre de préférence, en partant de celle que vous aimez le plus à celle que vous aimez le moins ? **Cf. Annexe 2**

◦ Pouvez-vous m'expliquer en quelques mots votre classement ?

*Celle que j'aime le plus, ce serait Ikea, pour la simple et bonne raison que c'est un magasin que j'apprécie énormément. On retrouve de tout à des prix raisonnables. Après, ce serait Adidas parce que c'est une marque qui me plaît, j'aime bien leurs vêtements. Puis, ce serait Coca-Cola, je crois qu'ils ont fait leurs preuves mais je n'ai pas plus d'affinités que ça avec la marque. Je bois un coca de temps en temps mais ça se limite à ça. Et enfin, H&M parce que j'ai un peu délaissé ce magasin au fil des années... Je ne me retrouve plus trop dans ce qu'ils proposent. Ça a toujours été un peu pareil, les vêtements sont très basiques et ils ne se renouvellent pas trop au fil du temps.*

### **Activité 3 : Classement d'images**

*Durant ce deuxième exercice, la marque du pop-up store est bien visible sur les quatre images. Chaque image représente un pop-up store d'une des quatre marques que les candidats ont dû classer juste au-dessus. Le but étant de voir si la marque va influencer significativement, ou non, leur classement.*

- Nous allons maintenant refaire le même exercice que le premier. Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 3**

- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*C'est compliqué ça parce que je n'irais pas vers celui d'Ikea en premier. J'irais chez H&M en premier parce que le fait qu'il soit sur une plage, que ce soit dans un conteneur, c'est sympa et ça donne envie d'aller voir en tout cas. Le design du magasin donne vraiment envie d'aller le visiter. Après, je dirais Adidas pour un peu les mêmes raisons. Le fait que ce soit une boîte à chaussures Adidas, c'est sympa, ça attire le regard, tu as vraiment envie d'aller voir ce qu'il s'y passe à l'intérieur. Rien que par la beauté et l'originalité du pop-up, je serais intrigué et j'irais y faire un tour... Même si je sais que je vais certainement y retrouver des baskets. Après, j'irais à celui de Coca-Cola parce que c'est sympa, ils ont installé une petite terrasse avec des transats donc ça te donne envie d'aller boire un verre. Si tu veux faire une pause, c'est là-bas que tu vas aller parce que c'est agréable visuellement et tu te sais bien que tu te sentiras bien dedans. Et enfin, je terminerais par Ikea parce que là, contrairement aux autres et même si j'apprécie la marque, il n'y a aucune surprise ou originalité... En tout cas, l'extérieur ne surprend pas et tu sais exactement ce que tu vas retrouver dedans, tu n'as pas cette sensation de découverte.*

◦ Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : la marque, les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?

◦ Avez-vous remarqué quelque chose de différent par rapport à l'exercice précédent ? Si oui, de quoi s'agit-il ?

*La différence, c'est que là tu m'as montré des bâtiments avec une infrastructure plus particulière. Alors que dans l'autre exercice, mise à part le van, les trois autres étaient implantés dans des espaces courants qu'on a l'habitude de voir.*

○ Avez-vous trouvé que cet exercice était facile plus à réaliser que le précédent ? Pourquoi ?

*Plus facile, pas forcément mais connaître les marques influencent mes choix, je pense.*

### **Thème 6 : Engagement client**

• Nous allons maintenant faire un nouvel exercice. Je vais vous demander de visionner une courte vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=EXPCscg5TGE>. Celle-ci présente un pop-up store de la marque Coca-Cola.

○ Quel est votre ressenti après avoir visionné cette vidéo ? S'agit-il d'un pop-up store dans lequel vous pourriez aller si vous en aviez l'occasion ? Pourquoi ?

*Je n'aime pas... Tu ressens trop l'esprit commercial de la marque à travers la vidéo. Quand tu m'avais montré la photo dans l'exercice précédent, j'avais l'impression d'un endroit plus calme et plus chill pour aller boire un verre alors que là, tu ressens vraiment que c'est pour vendre la marque. C'est se faire voir, se montrer et je n'aime pas ça. C'est beaucoup trop marketing, tu es beaucoup trop sollicité et pour moi, c'est faux. Du coup, je ne crois pas que c'est un pop-up store dans lequel j'irais... Après, tout dépend d'où il est implanté. Si c'est dans une ville, non, je ne vois pas trop l'intérêt d'aller faire l'imbécile pour boire un coca comme on peut le voir dans la vidéo. Après, dans un contexte de festival, là ça pourrait être sympa parce que tu es dans une autre atmosphère donc je pourrais plus facilement y aller. Je ne dis pas que je prendrais un plaisir de dingue à y aller mais je pense que je me laisserais plus facilement tenter dans ce contexte-là.*

○ Comment percevez-vous la marque Coca-Cola après avoir visionné cette vidéo ? Si vous deviez attribuer 3 adjectifs à la marque, quels seraient-ils ?

*Coca-Cola, leur image est implantée depuis des années donc ce n'est pas une vidéo qui va changer mon impression de la marque. Je n'ai pas une mauvaise impression de Coca, j'en bois de temps en temps, pas tous les jours parce que ce n'est pas bon pour la santé mais j'aime bien le coca. Donc ce n'est pas cette vidéo qui va changer ma vision de la marque. Il en faudra beaucoup plus pour que j'ai une mauvaise image de la marque. Sinon, pour les adjectifs, je dirais : américain, mondial et rouge. Et sinon, en fonction de la vidéo : m'as-tu-vu, faux et jeune.*

○ Selon vous, est-ce que votre opinion de la marque Coca-Cola a changé après avoir visionné cette vidéo ? Si oui, en quoi est-elle différente ? Si non, pourquoi ?

/

○ Selon vous, est-ce que davantage de marques devraient, à l'avenir, ouvrir leurs propres pop-up stores ? Justifiez votre réponse.

*Je ne sais pas, je suis mitigé... En fait, je dirais non car si trop de marques ouvrent leurs propres pop-up stores, ça va enlever ce côté exclusif et rare qu'on retrouve dans le concept. Quand tu vois un pop-up store, tu es content généralement car c'est un peu une surprise parce que tu ne t'y attends pas. Du coup, si tu en vois pousser à tous les coins de rue, tu vas perdre ce côté exclusif et original qui est associé au concept.*

• Maintenant, imaginez que ce pop-up store de la marque Coca-Cola se trouve cette semaine à proximité de chez vous et que vous vous y rendiez avec des amis.

- Pensez-vous que vous participeriez aux différentes activités proposées par la marque (personnalisation de canettes, photomaton, baby-foot, etc...) ?

*A partir du moment où j'y vais, oui. Si je vais quelque part, c'est pour me prêter au jeu et pas faire l'asocial et rester dans un coin à boire ma canette. Donc oui, j'irais peut-être personnaliser une canette ou prendre une photo pour avoir un souvenir avec des potes. Puis le dj, tu l'écoutes en buvant ta canette... Bon, après, je ne dis pas que je participerais à tout non plus.*

- Prendriez-vous des photos dans le pop-up avec vos amis ? Pourquoi ? Si oui, partageriez-vous les photos sur vos réseaux sociaux ?

*Non, parce que déjà, de base, je ne fais pas vraiment partie de la génération qui partage tout et n'importe quoi sur les réseaux sociaux... Facebook, Instagram, Twitter et je ne sais quoi. Donc non, je ne partagerais pas ça, moi je préfère vivre le moment, l'instant présent. Après, je pourrais faire une photo entre potes si l'occasion se présente et encore, dans ce genre d'endroits, honnêtement je ne pense pas.*

- Imaginez que vous ayez passé un bon moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Pourquoi ?

*Si j'ai passé un bon moment et que le pop-up est encore ouvert pendant un moment alors oui, j'en parlerais à certaines personnes pour leur donner la possibilité d'y aller aussi en leur disant d'y aller faire un tour. Mais bon, il faudrait vraiment que l'expérience me marque quoi.*

- Imaginez que vous ayez passé un bon moment, recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de visiter ce pop-up store ? Pourquoi ?

/

- Imaginez maintenant que vous ayez passé un mauvais moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de ne pas visiter ce pop-up store ? Justifiez votre réponse.

*Après ça dépend de plein de choses... Si la conversation tourne autour de ça, autour de la marque alors oui, là j'en parlerais parce que c'est une information supplémentaire que je peux donner sur la marque. Après, de là à dire de ne pas aller dans le pop-up Coca parce que c'était nul, non, ça je ne dirais pas. Je ne vois pas l'intérêt de le dire... Sauf s'ils m'ont donné un coca périmé et que j'ai été malade... Il y a mauvaise expérience et mauvaise expérience.*

- Selon vous, pourquoi certaines marques comme Coca-Cola décident-elles d'ouvrir un pop-up store ?

*C'est évidemment pour entretenir et redynamiser l'image de la marque. Je pense que toutes les marques de soda ont fonctionné un peu toutes de la même façon pendant des années... Ils ont distribué leurs boissons gratuitement un peu partout, comme à la sortie des gares ou dans des endroits très fréquentés pour justement donner une bonne image de la marque aux acheteurs. On reçoit des trucs gratuits donc on se sent un peu privilégié, c'est sympa. Et là, c'est un peu la même chose, le message c'est : « viens boire un coca, c'est sympa, il y a un dj, tu vas t'amuser avec nous ». Puis aussi, c'est une ambiance jeune donc c'est pour rajeunir la marque. Et en plus, ils proposent plein de produits dérivés dans le pop-up store donc c'est encore pour faire de la pub indirectement.*

- D'après vous, quels avantages une marque peut-elle tirer de l'ouverture d'un commerce éphémère ?

*Ça dépend de la notoriété de la marque... Une petite marque, comme je l'ai dit au début, elle va pouvoir se tester et voir si ça peut être rentable à plus long terme ou si ça va être un énorme flop. Après, pour les grandes marques, c'est plus pour redynamiser leur image.*

○ *Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque d'attirer de nouveaux clients ? Justifiez votre réponse.*

*Oui, je pense bien. Si on parle d'une plus petite marque, si tu la découvres par hasard en rentrant dans un pop-up store où l'ambiance est plus intimiste, chaleureuse et que tu en gardes par la suite un bon souvenir, ce sera tout bénéf pour la marque. Et tu te diras que ce sont des choses que tu ne vois pas partout ailleurs donc t'es content d'acheter.*

○ *Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque de renforcer sa notoriété ? Justifiez votre réponse.*

*Oui, mais ça je l'ai déjà plusieurs fois en fait. Evidemment que ça va renforcer leur notoriété, c'est assez marketing un pop-up store en fait.*

## **Conclusion**

L'interview touchant à sa fin, je vais faire un rapide résumé des points que vous avez évoqué pendant cette interview. S'agit-il selon vous d'un bon résumé ? Manque-t-il un point important ?

Avez-vous quelque chose à ajouter ? Une remarque ou un commentaire sur notre entretien ou sur les pop-up stores de manière générale, que vous n'avez pas eu l'opportunité de mettre en évidence ? Avez-vous vous, le cas échéant, des choses à ajouter ou des remarques à faire concernant le sujet ou le déroulement de l'entretien ?

Merci beaucoup de votre participation.

## **Retranscription interview n°12**

**Personne interviewée :** Mme Jenny Gonçalves Carneiro

**Profession :** Etudiante

**Age :** 21 ans

**Lieu de résidence :** Paris (France)

**Date et heure de l'interview :** le 29/06/2020 à 17h30

**Durée de l'interview :** 53 min

## **Introduction**

Bonjour,

Avant toute chose, je tiens à vous remercier d'avoir pris le temps nécessaire à cette rencontre. Je m'appelle Pierre Dosimont et je suis étudiant en deuxième année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je réalise une étude sur les pop-up stores, aussi appelés magasins éphémères.

Nous allons parler ici de vos habitudes d'achat et plus particulièrement de votre/vos expérience(s) passée(s) au sein d'un pop-up store. Dès lors, vos réponses relevant d'un avis personnel, je tiens à rappeler qu'il n'existe pas de bonne ou de mauvaise réponse. L'objectif est de me donner les réponses qui vous viennent spontanément à l'esprit.



En outre, j'aimerais enregistrer la discussion afin de ne manquer aucun de vos commentaires. Toutes les données seront, de toute façon, rendues anonymes par la suite. Votre nom ne sera donc jamais mentionné. Êtes-vous d'accord d'être enregistré pendant cette discussion ? Dans tous les cas, si vous désirez que je coupe l'enregistrement à certains moments de notre discussion, n'hésitez pas à me le signaler. Cet entretien devrait durer approximativement 60 minutes. Avez-vous des questions avant que nous ne commençons ?

### **Phase d'échauffement (15 minutes)**

*Cette première phase va permettre de dresser un profil rapide de l'interviewé, en s'intéressant notamment à son attitude à l'égard du shopping et ses habitudes d'achat. Il s'agit ici d'une rapide entrée en matière. Cette phase d'échauffement est constituée d'un ensemble de questions simples destinées à mettre à l'aise l'interviewé.*

- Pourriez-vous vous présenter rapidement ? (Prénom, âge, métier/études...)

*Donc je m'appelle Jenny, j'ai 21 ans, j'habite en ce moment à Paris mais j'étudie à Bordeaux et ce moment, je suis en master binational entre la France et le Portugal en relations internationales et sciences politiques. Là, pour le moment, je suis en stage au consulat portugais de Paris.*

### **Thème 1 : Attitude envers le shopping**

- Pourriez-vous m'expliquer en quoi faire du shopping est une activité agréable ou désagréable pour vous ?

*Alors, pour moi, c'est une activité qui est agréable et désagréable à la fois. C'est agréable si je ne dépasse pas 1h30 de shopping et que je fais les boutiques que je veux. Je ne suis pas du genre à fouiner dans tous les recoins après la pièce tendance... Je vais surtout aller directement dans les promotions. Après, j'aime bien essayer, c'est important pour moi de pouvoir d'essayer les vêtements et les chaussures que je vais acheter. C'est très rare que j'achète quelque chose sans l'avoir essayé au préalable dans la boutique. Du coup, c'est vrai que depuis le confinement, c'est un peu chiant de devoir essayer chez nous puis de rapporter le produit si ça ne nous convient pas... Et puis sinon, au bout d'1h-1h30, j'en ai généralement un peu marre de faire du shopping et du coup, j'arrête et je rentre chez moi. C'est pour ça que je préfère faire du shopping seule plutôt qu'avec des amis car je sais qu'ils prennent plus de temps que moi et ça m'agace rapidement.*

○ Qu'est-ce qui vous plaît dans le fait de faire du shopping ?

○ Qu'est-ce qui vous déplaît dans le fait de faire du shopping ?

- En moyenne, quel est le temps et le budget que vous consacrez à faire du shopping chaque mois ?

*Pour le temps, je dirais entre 10 et 12 heures et la part du budget, je dirais très peu... Peut-être 40€ par mois durant les mois où il y a vraiment des choses intéressantes... Voire des fois je n'achète même pas. Moi j'avais l'habitude d'en faire un peu toutes les semaines parce que c'était un peu ma sortie de la semaine pendant les cours. Donc avant le confinement, j'y allais plus ou moins une fois par semaine.*

- Selon vous, que doit-on impérativement retrouver dans un magasin pour passer un moment agréable et avoir envie d'y faire des achats ?

*Que le magasin soit bien agencé, que ce ne soient pas des articles empilées dans tous les sens... Pourquoi pas les trier par couleurs par exemple ? Je trouve ça important qu'il y ait un certain code d'organisation de la boutique et que ce soit assez aéré. Par exemple, je sais que chez H&M il y a parfois*

*des espaces qui sont très petits et du coup, c'est assez difficile de circuler. Et puis, que ce soit rangé parce que parfois on retrouve des produits un peu partout. Moi, en tout cas, je sais que ce n'est pas quelque chose qui me plaît quand je rentre dans un magasin et que je vois que c'est en bazar.*

- A l'inverse, qu'est-ce qui pourrait vous freiner à faire un achat dans un magasin ?

*Beaucoup de monde en même temps dans le magasin. Aussi, si la file d'attente est trop longue aux cabines d'essayage, je vais avoir tendance à reposer les articles et à partir du magasin. Et puis, si c'est fouillis, je vais avoir tendance à ne pas entrer ou alors, faire un tour très rapide et ressortir assez rapidement. Après, une chose que je n'aime pas, c'est quand on rentre à peine dans une boutique et que les vendeurs te sautent dessus pour te demander si tu cherches quelque chose en particulier, etc... Je trouve qu'il faudrait laisser un certain laps de temps au client entre le moment où il entre dans la boutique et la demande de conseils car parfois, on est à peine arrivé, on touche un premier vêtement et ils sont déjà sur nous à nous demander si on a besoin d'aide.*

- D'une façon générale, préférez-vous effectuer vos achats en ligne ou dans un magasin physique ? Justifiez votre choix.

*Dans un magasin physique parce que comme je l'ai dit, j'aime bien essayer et parfois je vois des vêtements et puis quand je les essaye, je trouve qu'ils ne me vont pas. Donc, c'est pour ça que je préfère les magasins physiques. Après, j'ai déjà acheté en ligne aussi mais c'étaient des pièces que j'avais déjà vues ou déjà essayées et où je ne trouvais plus ma taille en magasin, par exemple, et du coup, je les achetais sur internet. Voilà, pour les vêtements et les chaussures ce sera ça. Après, tout ce qui est sacs, accessoires ou appareils technologiques, je peux avoir le réflexe d'acheter en ligne car bien souvent, il y a plus de promotions sur les sites en ligne qu'en magasin.*

- Quels sont, selon vous, les avantages d'un magasin physique par rapport à un site e-commerce ?

*Toucher, voir la qualité du tissu, par exemple. Aussi pouvoir comparer les tailles car, parfois, on hésite entre deux tailles et il n'y a pas forcément beaucoup de différence entre les deux. Puis après, peut-être le service client et l'accueil.*

## **Phase de centrage (20 minutes)**

*Le concept de pop-up store va être introduit lors de cette phase. Il s'agit tout d'abord d'évaluer la compréhension et la connaissance des interviewés à l'égard de ce nouveau format commercial.*

*Par la suite, je vais demander aux candidats de me parler d'une de leurs expériences passées au sein d'un pop-up store de marque.*

## **Thème 2 : Connaissance du concept pop-up store**

- Comment définiriez-vous, avec vos mots, un pop-up store / un magasin éphémère ?

*Alors, pour moi, un pop-up store c'est un commerce qui s'installe dans un local vacant et qui reste pendant un temps déterminé et assez limité. Ça peut ne durer que quelques semaines ou bien durer plusieurs mois. Après, je pense qu'après ça ne peut pas durer plus d'un an sinon ça perd le titre de pop-up store. Je pense que la force du pop-up store justement c'est la rotation de l'offre... C'est de se dire : « aujourd'hui, ce sont des vêtements, demain ce seront des articles de cuisine... ». Voilà, c'est cette nouveauté assez récurrente qui fait la force d'un pop-up store selon moi.*

- Selon vous, en quoi un pop-up store se différencie-t-il d'un commerce « traditionnel » ?

*Je pense aussi que le pop-up store est vraiment axé sur des nouveautés, des nouvelles collections et qu'il y a peu de produits qu'on souhaite mettre en avant. Il y a moins une diversité de produits, de collections que dans un magasin classique. Pour moi, ce sont vraiment les produits les plus essentiels qui sont exposés. D'autant plus que les pop-up stores sont assez petits généralement.*

- Selon vous, quelle est la durée idéale d'ouverture d'un pop-up store ? Pourquoi ?

*Je pense entre trois semaines et un mois, pour avoir vraiment cet effet flash et cet effet assez limité en fait. Donc du coup, les gens vont vraiment se dépêcher parce qu'ils vont se dire que ça ne va vraiment rester que quelques semaines et qu'il faut donc qu'ils y aillent. Après, je me dis aussi que ça attire plus quand c'est vraiment limité dans le temps. Je pense qu'au-delà de 2-3 mois, on s'habitue au magasin... Je pense aux gens qui passent devant le magasin tous les jours et qui se disent : « je n'irai pas aujourd'hui, j'irai demain » et puis, ça retarde, ça retarde et ils finissent par ne jamais y aller. Aussi, on attend parfois la fermeture des pop-up stores parce que parfois il y a des promotions ou une liquidation du stock et parfois, on passe trop tard et il est déjà fermé.*

- Selon vous, la courte durée d'ouverture d'un pop-up store a-t-elle un impact ou une incidence sur votre envie de le fréquenter ? Justifiez votre réponse.

*Je pense oui car je suis assez curieuse. Du coup, si c'est court, même si je n'ai pas forcément l'idée d'acheter un truc dans le pop-up store, je vais aller quand même voir ce qu'il y a à l'intérieur. Donc, ce serait histoire de voir ce qu'ils proposent et de ne pas louper une opportunité d'achat. Donc au final, c'est ma curiosité qui va me pousser à rentrer avant tout.*

- Pourriez-vous citer une ou plusieurs marques qui ont ouvert un pop-up store ces dernières années ?

*Spontanément, je dirais la marque « Cabaia » qui est une marque de sacs à dos, chaussettes, serviettes de plage, bonnets, etc. Et je sais qu'ils ouvrent des pop-up stores vraiment très ciblés. Après, je n'ai pas d'autres marques qui me viennent en tête.*

### **Thème 3 : Expérience passée au sein d'un pop-up store**

- Pourriez-vous me raconter la visite d'un pop-up store de marque que vous avez particulièrement apprécié récemment ?

*Donc c'était un pop-up store vraiment très petit qui vendait des bijoux et des accessoires. Les produits étaient surtout sur les murs du pop-up store. Très peu de présentoirs au milieu, c'était vraiment un petit couloir au milieu. Et puis, les colliers étaient avec les colliers, les bagues avec les bagues, tout était vraiment bien rangé. Et c'étaient des prix fixes... Les colliers étaient à 15€, les bracelets à 10€ et les bagues à 5€. Donc du coup, au niveau des prix, c'était très clair et c'était vraiment facile de s'y retrouver vu que les prix étaient fixes. C'était vraiment très épuré, très facile et très lisible. Et sinon, le pop-up store était à Paris, juste à côté des grands magasins. Cependant, je ne me souviens pas de la marque...*

○ Pourriez-vous me donner les raisons qui vous ont poussé à visiter ce magasin éphémère ? Quelles étaient vos motivations ?

/

○ Pourriez-vous me dire en quoi ce magasin était-il différent ou non des magasins que vous fréquentez habituellement ?

*Il était différent dans le sens où il proposait déjà des gammes différentes. On a souvent tendance à retrouver les mêmes produits ou, du moins, les mêmes modèles de produits dans les bijoux fantaisies et là, il y avait des choses plus intéressantes, plus colorées, plus volumineuses aussi. Dans les colliers*

*notamment, il y avait des grosses pièces, des gros anneaux... Voilà, c'était plus diversifié que dans des magasins dits normaux. Puis, on a tendance à assimiler des bijoux plus fins à certaines marques et des bijoux plus gros à d'autres marques et là, le fait que tout soit mélangé, c'était plus original et ça pouvait plaire à un plus grand nombre de personnes. Je pense qu'il y avait plusieurs marques parce qu'il y avait des styles tellement différents que je pense que c'étaient vraiment plusieurs marques qui étaient réunies dans le même pop-up store... Mais sans aucune certitude.*

○ Comment vous sentiez-vous durant la visite de ce magasin ? Et après la visite ?

/

○ Pourriez-vous me dire comment était le service client dans ce magasin ? Avez-vous eu l'occasion de discuter avec des vendeurs du magasin ou des représentants de la marque ?

*Alors il n'y avait qu'une vendeuse parce que la boutique était tellement petite qu'il n'y avait pas vraiment la place pour qu'il y en ait d'autres. Et franchement, elle était très agréable. Il y avait un peu cette atmosphère qu'on retrouve dans les petites boutiques de bijoux où la vendeuse est à l'écoute, où elle nous conseille en fonction de nos goûts... Elle me montrait vraiment les différents modèles qui existaient, les différents coloris, etc...*

○ Avez-vous fait des achats dans ce magasin ? Si oui, qu'avez-vous acheté ? Si non, pourquoi ?

*J'ai juste acheté un collier.*

○ Après votre visite, avez-vous parlé de ce pop-up store à des personnes de votre entourage (amis, famille, etc...) ? Sur vos réseaux sociaux ?

*Alors, souvent je sors avec ma mère donc là, j'étais avec elle quand je suis allée dans le magasin. Donc, on a discuté dans le magasin en regardant un peu ce qu'il y avait de sympa. Et puis, avant d'entrée, on a regardé la vitrine pour voir ce qu'il y avait dans la boutique et voir déjà ce qu'on pouvait repérer de sympa. Après, quand on est rentré, on a discuté un peu des produits, voilà.*

○ Après votre visite, avez-vous conseillé à des personnes de votre entourage (amis, famille, etc...) de se rendre dans ce pop-up store ? Si oui, ces personnes s'y sont-elles rendues ?

*Non, je n'ai pas beaucoup d'entourage donc je ne conseille pas beaucoup.*

○ Après votre visite, vous êtes-vous rendu sur le site de la marque ? Avez-vous fait des recherches sur la marque ?

*Non, je ne m'en rappelle pas...*

• Si vous deviez comparer le pop-up store que vous avez visité à un commerce « traditionnel », pourriez-vous me dire en quoi il se distingue ?

/

• En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store était-elle différente des expériences que vous vivez généralement dans des commerces « traditionnels » ?

*Elle était différente dans le sens où quand je rentre dans un magasin que je connais déjà, généralement, je connais déjà la moitié de la boutique. Souvent parce que ce sont les mêmes articles ou que les collections sont toujours un peu similaires d'une année à l'autre. Et là, je trouve que quand on rentre dans un pop-up store, j'ai l'impression qu'on découvre un univers complètement différent et une boutique différente donc on va s'attarder plus sur tous les produits et les regarder attentivement. Donc,*

*je pense que c'est quand même différent dans le sens où on s'attarde plus sur les produits parce qu'on ne les connaît pas par définition.*

- En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store vous a-t-elle donnée envie, ou pas, d'acheter des produits de cette marque ?

*Je pense que j'aurais quand même acheté même si la vendeuse ne s'était pas occupée de moi. Parce que quand j'aime quelque chose, je vais l'acheter, indépendamment de la vendeuse. Après, la vendeuse peut me conseiller et m'inciter à faire des achats supplémentaires que je n'ai pas prévus mais sinon, quand j'ai une envie en tête, je n'ai pas besoin forcément de la vendeuse. C'est un plus mais ce n'est pas décisif dans ma décision d'achat.*

- Suite à cette expérience au sein d'un pop-up store, envisagez-vous d'en visiter d'autres prochainement ? Pourquoi ?

*Oui, complètement.*

### **Phase d'approfondissement (30 minutes)**

*Durant cette phase d'approfondissement, je vais tenter d'étudier l'attitude des personnes interviewées vis-à-vis de différents pop-up stores. Grâce à des techniques projectives, je vais notamment tenter de déterminer si les marques ont une influence significative, ou non, sur leur attitude à l'égard de ces pop-up stores.*

*Ensuite, je vais demander aux candidats de visionner une courte vidéo d'un pop-up store de la marque Coca-Cola. Après le visionnage, je leur poserai des questions spécifiques à l'engagement client.*

### **Thème 4 : Attitude envers un pop-up store**

#### **Activité 1 : Classement d'images**

*Durant ce premier exercice, j'ai volontairement flouté la marque sur les quatre images que je vais soumettre aux personnes interviewées.*

- Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 1**

- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*Alors, si tu veux un classement, je dirais 1, 4, 3 et 2. Après, les trois derniers, je ne suis pas spécialement fan... Alors, dans le premier, j'aime vraiment bien l'univers de Noël, je trouve qu'il est chaleureux, qu'il invite à rentrer... Après, je m'imagine que c'est en hiver et la boutique va m'attirer parce qu'elle est chaleureuse. Je vais y trouver du réconfort et une atmosphère assez cocooning. Après, ce serait le 4, celui avec les chaussures. Je le trouve assez simple mais aussi original du fait des couleurs, qu'il n'y a qu'une seule paire de baskets par marche sur les escaliers. Du coup, il y a une mise en avant du produit très importante. Et le 3, du coup, je trouve les couleurs très épurées parce qu'il y a une gamme de couleurs pastel qui domine. C'est un univers très doux en fait. Après, il y a peu de produits mais ils sont mis en avant et il y a une certaine logique, une certaine harmonie dans les couleurs choisies. Et le dernier, je n'aime pas trop, je le trouve très froid, très caché et on ne sait pas vraiment ce qui se cache derrière la table. Du coup, je n'aurais pas très envie de rentrer dedans parce que je le trouve assez froid.*

○ Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?

○ Avez-vous trouvé que cet exercice était difficile à réaliser ? Pourquoi ?

• Après avoir vu ces quatre images, pourriez-vous m'expliquer en quoi ces pop-up stores sont-ils différents, ou non, des magasins que l'on retrouve habituellement dans le paysage commercial ?

*Dans le premier, pas tant que ça parce que c'est un modèle de boutique assez commun. Le deuxième, il est très original et complètement différent de tout ce qu'on peut voir. Le troisième, celui de golf ou tennis, je ne sais pas trop... Il y a un terrain de tennis au sol donc c'est peut-être un peu perturbant... Je trouve que c'est quelque chose qu'on voit assez souvent dans les pop-up stores. Du coup, c'est original par rapport à un magasin classique mais pas si original que ça si on le prend dans la sous-catégorie des pop-up stores. Et le dernier, il est très original aussi parce que c'est vraiment très épuré, on va vraiment à l'essentiel. Après, par contre, ce que je reproche au 4<sup>ème</sup>, c'est de mettre des baskets blanches et noires sur un fond qui est blanc et noir, il y a peut-être plus une mise en avant du design du magasin que du produit en lui-même.*

## **Thème 5 : Attitude envers un pop-up store de marque**

### **Activité 2 : Classement de marques**

• Je vais vous présenter le logo de 4 marques. Pourriez-vous classer ces 4 marques par ordre de préférence, en partant de celle que vous aimez le plus à celle que vous aimez le moins ? **Cf. Annexe 2**

○ Pouvez-vous m'expliquer en quelques mots votre classement ?

*C'est quatre marques que j'aime donc c'est assez difficile... Alors, Coca-Cola, c'est une marque qui a vraiment son image ancrée depuis presque 150 ans donc ça rappelle forcément des souvenirs à tout le monde. Et puis, je pense que chacun peut s'identifier à un coca en particulier. Du coup, il y a un peu une certaine catégorisation des clients en fonction de la sorte de coca qu'ils achètent. Par exemple, on ne va pas demander à chacun de nous de dire le modèle de baskets Adidas qu'on préfère alors que si on demande à chacun son coca préféré, je suis certain que tout le monde aura sa petite préférence et une idée en tête. Ikea, c'est une marque que j'aime bien malgré leur circuit dans le magasin. Après, c'est une marque à laquelle je m'identifie parce qu'il y a certains produits que j'aime bien et qui sont assez accessibles. Et puis, on peut changer d'univers très rapidement avec Ikea... Il y a vraiment beaucoup de choix, une diversité de produits. Du coup, on peut créer vraiment son propre univers. Adidas, j'aime bien, c'est une marque où j'ai déjà acheté pas mal de produits. Et H&M, pareil, j'achète beaucoup de produits chez eux même si je n'aime pas trop l'organisation du magasin et que je trouve qu'il n'y a pas assez d'espace pour circuler librement.*

### **Activité 3 : Classement d'images**

*Durant ce deuxième exercice, la marque du pop-up store est bien visible sur les quatre images. Chaque image représente un pop-up store d'une des quatre marques que les candidats ont dû classer juste au-dessus. Le but étant de voir si la marque va influencer significativement, ou non, leur classement.*

• Nous allons maintenant refaire le même exercice que le premier. Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 3**

- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*En premier, je choisirais celui de Coca-Cola parce que je le trouve assez aéré et il offre une véritable ambiance. Puis, c'est assez transparent je dirais. Après, je choisirais peut-être le pop-up d'Adidas pour son originalité. Je trouve que le concept de la boîte à chaussures est intéressant et à souligner. Après, je choisirais le pop-up store Ikea parce que je le trouve aussi assez aéré, épuré et simple. Et pour terminer, le pop-up H&M que j'ai beaucoup de mal à comprendre parce qu'il est dans un contexte complètement surprenant... Je ne le comprends pas en fait. Je ne vois pas pourquoi au milieu d'une plage il y aurait une boutique H&M... En fait, c'est surtout la marque qui me pose problème. Si ça avait été une marque comme Havaianas ou une marque de maillots de bain, pourquoi pas mais là, H&M, je ne comprends pas...*

○ Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : la marque, les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?

○ Avez-vous remarqué quelque chose de différent par rapport à l'exercice précédent ? Si oui, de quoi s'agit-il ?

/

○ Avez-vous trouvé que cet exercice était facile plus à réaliser que le précédent ? Pourquoi ?

*Je trouve que ce n'est pas forcément plus facile parce qu'on connaît les marques. Du coup, on est déjà étonné de voir qu'un pop-up store de ces marques existe. Et aussi, on n'a moins la curiosité de rentrer parce qu'on sait déjà ce qu'il y a dedans en quelque sorte. Donc oui, c'était plus difficile pour moi parce qu'il y avait moins de curiosité, moins d'intérêt entre guillemets. Moi, je suis plus curieuse d'aller dans des pop-up stores de marques que je ne connais plutôt que dans des pop-up stores de marques que je connais déjà très bien.*

## **Thème 6 : Engagement client**

- Nous allons maintenant faire un nouvel exercice. Je vais vous demander de visionner une courte vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=EXPCscg5TGE>. Celle-ci présente un pop-up store de la marque Coca-Cola.

○ Quel est votre ressenti après avoir visionné cette vidéo ? S'agit-il d'un pop-up store dans lequel vous pourriez aller si vous en aviez l'occasion ? Pourquoi ?

*Je trouve que ça fait très festival. Je connais des festivals où il y a des marques de boissons qui ont ce genre de stands. Du coup, je trouve que c'est intéressant de voir comment un tout petit truc a l'air immense en vidéo. Alors qu'en réalité, c'est deux conteneurs et on a l'impression que c'est l'entrée pour un gros festival d'été. Du coup, j'aime bien le fait qu'ils aient réussi à faire de quelque chose d'assez petit quelque chose de fun et festif. Et oui, c'est le genre de pop-up dans lequel je pourrais complètement aller.*

○ Comment percevez-vous la marque Coca-Cola après avoir visionné cette vidéo ? Si vous deviez attribuer 3 adjectifs à la marque, quels seraient-ils ?

*Je la considère comme assez innovante parce qu'on peut considérer que Coca-Cola n'a plus rien à prouver. Non, il y a un côté très marketing, événementiel qui est assez important et innovant. On sait que Coca n'a plus forcément besoin de chercher de nouveaux clients parce qu'ils sont mondialement connus. Et pourtant, ils continuent quand même à innover, à se renouveler en fait.*

*Pour les 3 adjectifs, je dirais : traditionnel, jeune et détente.*

o Selon vous, est-ce que votre opinion de la marque Coca-Cola a changé après avoir visionné cette vidéo ? Si oui, en quoi est-elle différente ? Si non, pourquoi ?

*Un peu oui parce que je ne m'attendais pas à ce qu'ils fassent des pop-up stores et encore moins de ce type-là. Oui, je me serais plus attendu à des dégustations, à de la personnalisation de canettes mais pas à ce qu'ils aillent jusqu'à créer un véritable environnement, une véritable ambiance. Je trouve qu'ils en font beaucoup au niveau publicitaire et marketing, dans le bon sens du terme.*

o Selon vous, est-ce que davantage de marques devraient, à l'avenir, ouvrir leurs propres pop-up stores ? Justifiez votre réponse.

*Je pense que c'est une bonne idée les pop-up stores parce que ça permet de voir une marque sous un angle différent et puis, c'est innovant. Parfois, on est tellement habitué à une marque qu'on n'a pas forcément envie qu'elle innove. Mais quand elle innove, on est souvent surpris, dans le bon sens du terme. Après, ça dépend... Par exemple, le pop-up H&M, je sais que je serais surprise mais dans le mauvais sens du terme parce que je me dirais que c'est plus une erreur marketing qu'autre chose. Mais là oui, dans le bon sens du terme.*

• Maintenant, imaginez que ce pop-up store de la marque Coca-Cola se trouve cette semaine à proximité de chez vous et que vous vous y rendiez avec des amis.

o Pensez-vous que vous participeriez aux différentes activités proposées par la marque (personnalisation de canettes, photomaton, baby-foot, etc...) ?

*Oui, complètement. On passe dans la rue, on se dit qu'on va essayer les activités, puis on va garder des souvenirs parce qu'on a la personnalisation de la canette, on a des photos, etc... Voilà, c'est une expérience originale et qui reste en mémoire. Voilà, ce n'est pas on visite un pop-up store, on rentre, on ressort et il ne se passe pas grand-chose... Là, normalement, il se passe quelque chose.*

o Prendriez-vous des photos dans le pop-up avec vos amis ? Pourquoi ? Si oui, partageriez-vous les photos sur vos réseaux sociaux ?

*Peut-être sur Snapchat ou sur Instagram en story mais ça resterait quelque chose d'éphémère, je ne ferais pas une vraie publication qui reste en permanence sur mon profil.*

o Imaginez que vous ayez passé un bon moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Pourquoi ?

*Oui, complètement. C'est dans mon habitude de le faire.*

o Imaginez que vous ayez passé un bon moment, recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de visiter ce pop-up store ? Pourquoi ?

/

o Imaginez maintenant que vous ayez passé un mauvais moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de ne pas visiter ce pop-up store ? Justifiez votre réponse.

*Je pense que j'en parlerais en disant que j'y suis allée mais que ce n'était pas forcément intéressant. Après, déconseiller en leur disant de ne pas y aller... Je ne pense pas que j'irais jusque-là quel que soit mon expérience.*

• Selon vous, pourquoi certaines marques comme Coca-Cola décident-elles d'ouvrir un pop-up store ?



○ D'après vous, quels avantages une marque peut-elle tirer de l'ouverture d'une commerce éphémère ?

*C'est le côté éphémère justement. Quand on sait qu'une marque est implantée dans telle rue, à tel endroit, on va se dire qu'on ira demain ou plus tard... Alors que quand c'est éphémère, on a l'impression que la boutique est une exclusivité et on a donc plus tendance à y aller parce que justement on sait que ça ne restera pas. Après, je ne sais pas si tu inclus toutes les marques qui font des pop-ups de dégustation parce que sinon, j'ai d'autres exemples. J'avais notamment été dans un pop-up Haagen Dazs où on avait des casques de réalité virtuelle. C'est comme si on a était dans une pièce envahie de chocolat et après, tu avais un parcours virtuel dans un univers de sucreries, de glaces. Voilà, il y avait vraiment quelque chose en plus par rapport à une simple dégustation de produits. Ça m'a donné une meilleure image de la marque.*

○ Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque d'attirer de nouveaux clients ? Justifiez votre réponse.

*Ça dépend où ils sont implantés mais généralement ils sont implantés dans des lieux de passage donc n'importe qui ayant 10 minutes à perdre va rentrer dans la boutique. Et même si au final la personne n'achète pas, elle va quand même se souvenir de l'expérience qu'elle aura vécue dans le pop-up store.*

○ Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque de renforcer sa notoriété ? Justifiez votre réponse.

*Je dirais que ça peut la renforcer et que ça peut aussi permettre à une marque de changer son image. Selon moi, par définition, un pop-up store va permettre d'apporter quelque chose d'innovant. Du coup, sur une notoriété établie, ça va apporter de la nouveauté et renouveler l'image de la marque.*

## Conclusion

L'interview touchant à sa fin, je vais faire un rapide résumé des points que vous avez évoqué pendant cette interview. S'agit-il selon vous d'un bon résumé ? Manque-t-il un point important ?

Avez-vous quelque chose à ajouter ? Une remarque ou un commentaire sur notre entretien ou sur les pop-up stores de manière générale, que vous n'avez pas eu l'opportunité de mettre en évidence ? Avez-vous vous, le cas échéant, des choses à ajouter ou des remarques à faire concernant le sujet ou le déroulement de l'entretien ?

*Non, pas vraiment, je pense qu'on a fait le tour de ce que j'avais à dire.*

Merci beaucoup de votre participation.

## Retranscription interview n°13

**Personne interviewée :** Mr Nicolas Lepage

**Profession :** Etudiant

**Age :** 24 ans

**Lieu de résidence :** Nantes (France)

**Date et heure de l'interview :** le 30/06/2020 à 20h30

**Durée de l'interview :** 54 min

## Introduction

Bonjour,

Avant toute chose, je tiens à vous remercier d'avoir pris le temps nécessaire à cette rencontre. Je m'appelle Pierre Dosimont et je suis étudiant en deuxième année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je réalise une étude sur les pop-up stores, aussi appelés magasins éphémères.

Nous allons parler ici de vos habitudes d'achat et plus particulièrement de votre/vos expérience(s) passée(s) au sein d'un pop-up store. Dès lors, vos réponses relevant d'un avis personnel, je tiens à rappeler qu'il n'existe pas de bonne ou de mauvaise réponse. L'objectif est de me donner les réponses qui vous viennent spontanément à l'esprit.

En outre, j'aimerais enregistrer la discussion afin de ne manquer aucun de vos commentaires. Toutes les données seront, de toute façon, rendues anonymes par la suite. Votre nom ne sera donc jamais mentionné. Êtes-vous d'accord d'être enregistré pendant cette discussion ? Dans tous les cas, si vous désirez que je coupe l'enregistrement à certains moments de notre discussion, n'hésitez pas à me le signaler. Cet entretien devrait durer approximativement 60 minutes. Avez-vous des questions avant que nous ne commençons ?

### **Phase d'échauffement (15 minutes)**

*Cette première phase va permettre de dresser un profil rapide de l'interviewé, en s'intéressant notamment à son attitude à l'égard du shopping et ses habitudes d'achat. Il s'agit ici d'une rapide entrée en matière. Cette phase d'échauffement est constituée d'un ensemble de questions simples destinées à mettre à l'aise l'interviewé.*

- Pourriez-vous vous présenter rapidement ? (Prénom, âge, métier/études...)

*Je m'appelle Nicolas, j'ai 24 ans, je fais mes études au Mans et là, je vais rentrer en master STAPS en activité physique adaptée et santé.*

#### **Thème 1 : Attitude envers le shopping**

- Pourriez-vous m'expliquer en quoi faire du shopping est une activité agréable ou désagréable pour vous ?

*Alors, faire les magasins, c'est une activité qui peut être pour moi à la fois agréable et désagréable. Je n'aime pas trop quand il y a énormément de monde et encore plus avec le contexte actuel. Quand il y a vraiment beaucoup de monde, ça ne me donne absolument pas envie d'aller faire les magasins. Et pourtant, j'aime bien regarder tout ce qui est fringues, baskets, etc. Après, pas forcément pour acheter mais vraiment pour regarder. Ça me permet de me poser aussi, d'être plus positif, plus tranquille... Mais c'est vrai que quand il y a du monde, ça commence tout de suite à devenir plus angoissant et stressant pour moi. Donc moi, je peux aller faire du shopping juste pour me détendre et sans avoir l'intention d'acheter.*

○ *Qu'est-ce qui vous plaît dans le fait de faire du shopping ?*

○ *Qu'est-ce qui vous déplaît dans le fait de faire du shopping ?*

- En moyenne, quel est le temps et le budget que vous consacrez à faire du shopping chaque mois ?

*Le truc, c'est que je ne suis pas hyper dépensier dans tout ce qui est shopping... En général, je regarde plus que je n'achète au final. Du coup, je dirais une fourchette entre 30€ et 50€ par mois, grand max. Et sinon, j'y vais généralement toutes les deux semaines, au minimum.*

- Selon vous, que doit-on impérativement retrouver dans un magasin pour passer un moment agréable et avoir envie d'y faire des achats ?

*Déjà, que les vendeurs ne soient pas sur notre dos, ça c'est très important. Après, la présentation, la façon dont les vêtements sont mis en avant parce que si c'est trop fouillis, ça donne pas du tout envie. Il faut que ce soit assez aéré et bien présenté... Pas le bazar quoi.*

- A l'inverse, qu'est-ce qui pourrait vous freiner à faire un achat dans un magasin ?

*Que le magasin ne soit pas du tout rangé, que ce soit complètement le désordre ou alors qu'il y ait une accumulation de trop de vêtements. C'est chiant quand il y a trop de vêtements sur un portant et que du coup, ils sont tous collés entre eux. Moi, au contraire, j'aime bien fouiller mais pas trop quoi... J'aime bien quand les vêtements sont bien présentés pour que justement j'évite de trop chercher. C'est sûr que c'est beaucoup mieux quand le t-shirt, le pull ou autre est mis en avant sur un présentoir. Ça permet de bien se représenter le produit, on voit les détails, les motifs, la coupe, etc. C'est pour ça qu'en général je ne vais jamais dans les grandes enseignes ou alors, je vais privilégier les enseignes de plus petit format, style Célio ou Jules. Souvent, c'est quand même mieux rangé et les vêtements sont davantage mis en valeur. Les H&M, Zara, etc..., en général, ils sont énormes et il y a trop de vêtements, trop de monde, donc c'est très chiant.*

- D'une façon générale, préférez-vous effectuer vos achats en ligne ou dans un magasin physique ? Justifiez votre choix.

*Ça dépend pour quoi mais, en général, je préfère en physique. J'aime bien voir le vêtement, la matière, c'est important. Après, quand je sais ce que je veux ou que j'ai déjà vu le produit en magasin, je peux acheter en ligne. Mais c'est vrai qu'acheter un vêtement en ligne, c'est à double tranchant... Et en général quand j'achète en ligne, c'est sur Vinted. Après aussi, pour les tailles de pantalon, par exemple, c'est assez dur de ne pas se tromper en ligne. Et j'ai déjà eu également une mauvaise expérience en achetant un t-shirt sur le site de Célio. Quand je l'ai reçu, il y avait des fils qui sortaient d'un peu partout, les finitions étaient dégueulasses... Du coup, aller directement en magasin, ça te permet aussi de voir les défauts éventuels.*

- Quels sont, selon vous, les avantages d'un magasin physique par rapport à un site e-commerce ?

*Voir le produit, la matière et puis voir aussi comment ça taille car selon la marque, les tailles vont parfois être complètement différentes. Et puis, tu peux mieux te représenter le produit si tu le vois en vrai et que tu peux l'essayer. Et puis, même si je n'aime pas que les vendeurs soient sur mon dos, c'est bien aussi de pouvoir recevoir des conseils de quelqu'un qui est expert dans le domaine.*

## **Phase de centrage (20 minutes)**

*Le concept de pop-up store va être introduit lors de cette phase. Il s'agit tout d'abord d'évaluer la compréhension et la connaissance des interviewés à l'égard de ce nouveau format commercial.*

*Par la suite, je vais demander aux candidats de me parler d'une de leurs expériences passées au sein d'un pop-up store de marque.*

## **Thème 2 : Connaissance du concept pop-up store**

- Comment définiriez-vous, avec vos mots, un pop-up store / un magasin éphémère ?

*Alors, en général, un pop-up store, c'est une petite boutique qui ouvre de façon temporaire pour vendre une collection de vêtements, de chaussures, d'accessoires ou autres.*

- Selon vous, en quoi un pop-up store se différencie-t-il d'un commerce « traditionnel » ?

*Je pense que le fait que ce soit éphémère, ça pousse plus les gens à acheter, ou du moins, plus rapidement. Et puis moi, celui que j'ai visité, la présentation était top. Donc, c'est vrai que ça donnait plus envie d'acheter. Et puis, je suis déjà passé devant certains pop-up stores où les gens se ruent aussi complètement dedans et du coup, je n'y vais pas.*

- Selon vous, quelle est la durée idéale d'ouverture d'un pop-up store ? Pourquoi ?

*Franchement, idéalement, pour que je puisse y aller, je dirais minimum un mois je pense. Après, c'est un magasin éphémère donc il ne faut pas que ça dure trop longtemps non plus. Mais il ne faut pas que ce soit trop court non plus pour qu'on ait le temps de pouvoir y aller.*

- Selon vous, la courte durée d'ouverture d'un pop-up store a-t-elle un impact ou une incidence sur votre envie de le fréquenter ? Justifiez votre réponse.

*Oui, surtout si la marque ou le pop-up store en lui-même m'intéresse. Justement, je vais vouloir y aller le plus rapidement possible. Après, encore une fois, pas forcément pour acheter. Quand j'y suis allé la dernière fois, je n'ai rien acheté parce qu'il n'y avait quasiment plus rien dans le magasin parce que ça faisait déjà plus d'une semaine qu'il avait ouvert. Mais la présentation était vraiment bien, ça donnait envie. Le seul point négatif, c'est que c'était plus cher que dans les grandes enseignes. Il y avait un t-shirt que j'aimais bien, il était à 35€ alors que tu peux en trouver facilement à 10-15€ dans des enseignes comme H&M. Après, Unicorn, c'est de la fabrication française, du made in France, donc forcément les coûts de production sont beaucoup plus élevés. Mais c'est vrai que j'étais assez réticent à l'idée de mettre 35€ dans un t-shirt.*

- Pourriez-vous citer une ou plusieurs marques qui ont ouvert un pop-up store ces dernières années ?

*Du coup, il y a eu Unicorn. Il y a eu aussi un pop-up store d'Harry Potter à Nantes mais je ne connais pas la marque qui l'organisait... Je crois que c'est tous ceux que j'ai en tête. Celui d'Harry Potter, je n'y suis pas allé car il y avait la queue littéralement jusqu'en bas de la rue. Moi, déjà, je n'aime pas attendre pour rentrer dans un magasin mais alors là, l'attente était vraiment très très très longue ! Du coup, c'était juste parce qu'il y avait trop de monde parce que sinon je crois que je serais rentré dedans pour voir l'univers d'Harry Potter. En plus, ça faisait plus d'une semaine qu'il était ouvert quand je suis passé devant, ça c'est sûr. Non, c'était impressionnant la file d'attente... Même à l'intérieur c'était blindé donc ça ne donnait pas envie. Pourtant, moi j'aime bien aller voir comment les magasins, les pop-up stores sont agencés et là, c'était Harry Potter donc j'aurais bien aimé rentrer dedans parce que c'est assez unique. Ça aurait pu être sympa mais la queue, non, ce n'était vraiment pas possible...*

### **Thème 3 : Expérience passée au sein d'un pop-up store**

- Pourriez-vous me raconter la visite d'un pop-up store de marque que vous avez particulièrement apprécié récemment ?

*Alors, Unicorn, c'est la marque du youtubeur VodK. C'est une marque plutôt streetwear, skate... Du coup, je l'ai connue grâce à Youtube et Instagram. J'aime bien tout ce qui est street donc c'est vrai que ces vêtements me donnaient envie. Il y a deux ans, il avait déjà fait un pop-up store à Nantes mais je n'avais pas pu y aller. Du coup, j'avais été assez déçu... Et quand j'ai appris qu'il allait en refaire un en décembre, j'ai prié tout ce que je pouvais pour qu'il soit toujours ouvert quand je rentre à Nantes car je fais mes études au Mans. Du coup, quand j'y suis allé, c'était je crois la dernière semaine d'ouverture. J'étais super content d'y aller et quand je suis rentré dedans, il y avait encore des choses mais plus énormément. Et c'était bien, c'était un petit magasin, tout en longueur et il y avait un étage. Tous les*

modèles de pulls et de t-shirts étaient présentés sur un cintre et en-dessous, tu avais toutes les tailles qui étaient pliées sur des étagères. Et ça, ça te permettait vraiment de voir à quoi ressemblaient les vêtements sans devoir tout déplier... Non, c'était vraiment super sympa. Tout était vraiment bien rangé, il y avait les pulls d'un côté, les t-shirts de l'autre, puis il y avait aussi des paires de chaussettes et à l'étage, il y avait les BMX, enfin certains. Le seul bémol, c'est que quand je suis rentré dans la boutique, les vendeurs ne m'ont absolument pas calculé... Après, je ne demande pas à ce qu'ils viennent me demander ce dont j'ai besoin mais au moins un bonjour, ça aurait été bien. En plus, je suis resté un bon moment dans le magasin. En plus, il n'y avait personne dans le magasin. Je pense que comme c'était la dernière semaine et que la marque n'est pas hyper connue, pas comme Harry Potter, je pense que ça a dû attirer un peu moins de monde. Non, il n'y avait pratiquement personne dans la boutique, c'était cool pour moi. J'ai pu faire mon petit tour tranquille.

○ Pourriez-vous me donner les raisons qui vous ont poussé à visiter ce magasin éphémère ? Quelles étaient vos motivations ?

C'est vrai que si j'avais voulu j'aurais pu commander les articles directement sur le site internet mais je voulais voir de quoi ils avaient l'air, voir comment ça taillait. Et de base, j'y allais aussi pour faire un cadeau donc c'était plus simple aussi pour avoir le bon produit, à la bonne taille. Puis, il y a de la curiosité aussi, c'est la marque d'une personnalité connue, on n'a pas l'habitude de faire ça. Mais bon, les vêtements me plaisaient. J'ai beau apprécier un youtubeur, si le produit ne me plaît pas, je ne vais pas forcément y aller ou alors par simple curiosité.

○ Pourriez-vous me dire en quoi ce magasin était-il différent ou non des magasins que vous fréquentez habituellement ?

Comme je t'ai dit, c'était un univers « street ». Il y a quelques magasins dans ce genre-là qui existent mais relativement peu donc c'était sympa. Mais là, tout était vraiment bien présenté, bien rangé, c'était agréable et puis, aussi, que le produit soit bien mis en valeur, tourné face aux clients. Puis, c'était petit aussi... Après, je pense que ça dépend des pop-up stores mais celui-ci et celui d'Harry Potter, ils étaient petits. Je n'ai jamais visité de gros pop-up stores.

Pour la première édition, je me rappelle qu'ils avaient vendus des produits en édition limitée dans le pop-up mais pour la deuxième édition, je ne sais pas... Il n'y avait aucun écriteau et je n'ai pas non plus pensé à regarder sur le site. Mais c'est vrai qu'en temps normal, VodK en parle sur ses réseaux et là, de mémoire, il n'en avait pas parlé. Du coup, je ne pense pas qu'on y vendait des produits spéciaux. Et aussi, pour la première édition, il me semble que le magasin était plus grand en termes de surface alors que là, c'était tout petit.

○ Comment vous sentiez-vous durant la visite de ce magasin ? Et après la visite ?

/

○ Pourriez-vous me dire comment était le service client dans ce magasin ? Avez-vous eu l'occasion de discuter avec des vendeurs du magasin ou des représentants de la marque ?

/

○ Avez-vous fait des achats dans ce magasin ? Si oui, qu'avez-vous acheté ? Si non, pourquoi ?

Alors non, je n'ai fait aucun achat parce que même si je m'attendais à ces prix-là, c'était quand même beaucoup trop cher. Enfin, du moins, on était à la période de Noël et j'avais déjà fait mes cadeaux donc je n'avais plus trop d'argent en tant qu'étudiant. Après, je voulais acheter un bonnet mais les motifs ne me plaisaient pas. Puis bon, j'étais aussi assez déçu, on était vers la fin du pop-up donc il n'y avait plus

*forcément toutes les tailles... Je sais que j'avais vu un t-shirt sympa mais il n'y avait plus du tout ma taille donc j'ai vite abandonné l'idée. En plus, je devais aussi faire des achats pour un ami qui était au Mans. Il avait déjà des affaires Unicorn, du coup, il m'avait demandé de lui acheter quelque chose en particulier mais il n'y avait plus du tout son produit. Donc lui, il était vraiment déçu. Du coup, au final, je partais vraiment avec l'idée d'acheter quelque chose, que ce soit pour moi ou pour mon ami, mais ça ne s'est pas fait.*

○ Après votre visite, avez-vous parlé de ce pop-up store à des personnes de votre entourage (amis, famille, etc...) ? Sur vos réseaux sociaux ?

*J'en ai parlé à ma copine et à mon pote du coup mais c'est tout. J'en ai pas plus parlé que ça. J'avais entendu parler du pop-up store sur les réseaux sociaux mais sinon, il n'y a personne de mon entourage qui m'en a parlé.*

○ Après votre visite, avez-vous conseillé à des personnes de votre entourage (amis, famille, etc...) de se rendre dans ce pop-up store ? Si oui, ces personnes s'y sont-elles rendues ?

*Non, parce qu'on était sur la fin, c'était la dernière semaine donc il n'y avait plus grand-chose. Après, s'ils voulaient aller y faire un tour, ils pouvaient y aller.*

○ Après votre visite, vous êtes-vous rendu sur le site de la marque ? Avez-vous fait des recherches sur la marque ?

*Pas du tout... Aucunement. Mais j'ai été plusieurs mois après sur le site... Dernièrement, du coup, parce que le youtubeur faisait des offres promotionnelles sur le site.*

• Si vous deviez comparer le pop-up store que vous avez visité à un commerce « traditionnel », pourriez-vous me dire en quoi il se distingue ?

*Déjà, la surface et la présentation. Ce sont vraiment les trucs principaux que je retiens. Il y avait vraiment un effort de présentation des produits mais je pense que les magasins classiques ne peuvent pas forcément se le permettre parce qu'ils vont perdre de la place pour exposer d'autres produits... Alors que là, le pop-up store, il y avait une offre limitée donc ils pouvaient un peu l'aménager comme ils voulaient.*

• En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store était-elle différente des expériences que vous vivez généralement dans des commerces « traditionnels » ?

/

• En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store vous a-t-elle donnée envie, ou pas, d'acheter des produits de cette marque ?

*Clairement, le service client m'a encore plus refroidi dans le fait de faire un achat... Je sais qu'à un moment, j'ai voulu demander pour la taille du t-shirt qu'il n'y avait plus et, en fait, les mecs ne m'ont tellement pas calculé que je n'ai même pas demandé et je suis parti. Voilà, c'est vraiment juste ça que j'ai trouvé un peu moyen parce que sinon, le pop-up store en lui-même était vraiment bien... C'était beau, ça donnait envie.*

• Suite à cette expérience au sein d'un pop-up store, envisagez-vous d'en visiter d'autres prochainement ? Pourquoi ?

*Oui, oui, totalement. Outre le fait que ça peut te pousser davantage à acheter, j'aime bien l'idée même du pop-up store. Je trouve ça sympa d'avoir des petites boutiques éphémères qu'on ne connaît pas*

forcément. Unicorn, par exemple, si tu ne connais pas le youtubeur, le pop-up store peut inciter au bouche-à-oreille et à faire connaître davantage la marque. Donc non, je pense que c'est quelque chose de bien.

### **Phase d'approfondissement (30 minutes)**

*Durant cette phase d'approfondissement, je vais tenter d'étudier l'attitude des personnes interviewées vis-à-vis de différents pop-up stores. Grâce à des techniques projectives, je vais notamment tenter de déterminer si les marques ont une influence significative, ou non, sur leur attitude à l'égard de ces pop-up stores.*

*Ensuite, je vais demander aux candidats de visionner une courte vidéo d'un pop-up store de la marque Coca-Cola. Après le visionnage, je leur poserai des questions spécifiques à l'engagement client.*

### **Thème 4 : Attitude envers un pop-up store**

#### **Activité 1 : Classement d'images**

*Durant ce premier exercice, j'ai volontairement flouté la marque sur les quatre images que je vais soumettre aux personnes interviewées.*

- Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 1**

- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*Alors, le premier magasin qui me donnerait le plus envie d'y aller, ça va être house of holidays, la première image que tu m'as envoyée. C'est vrai que le thème de Noël, c'est assez festif, convivial, familial... Et même, de ce que je vois de l'intérieur, ça a l'air quand même assez aéré. Après, je ne sais pas du tout ce que c'est comme magasin mais je trouve ça très joli le jeu de lumière, la vitrine, la présentation du magasin. Oui, l'extérieur est en tout cas très joli. Après, le deuxième qui m'intrigue énormément, c'est la deuxième photo avec l'espèce de caravane. Justement, je ne sais pas ce que c'est donc c'est très intrigant. Et puis, je trouve ça très original de faire ça dans une vieille caravane... Non, super sympa, assez atypique. Après, le troisième, ce serait celui avec les chaussures et les escaliers en rouge et bleu. Design très atypique, j'aime beaucoup. La façon dont sont présentées les baskets, c'est très aéré, ça ne fait pas fouillis donc c'est très bien. Il y a vraiment un effort au niveau de la présentation et c'est très original encore une fois. Et du coup, le dernier, ce serait celui avec les vêtements de tennis... Les vêtements qui sont tous rangés sur des cintres, je n'aime pas beaucoup... ça veut dire qu'il faut fouiller et puis, on ne voit pas bien à quoi ça ressemble exactement. Justement, la présentation qu'il y a à côté avec les t-shirts et les chapeaux, c'est déjà un peu mieux. Mais c'est vrai que le terrain de tennis au sol, je trouve ça sympa, et les couleurs aussi... Mais bon, c'est celui que j'aime le moins.*

- Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?

- Avez-vous trouvé que cet exercice était difficile à réaliser ? Pourquoi ?

- Après avoir vu ces quatre images, pourriez-vous m'expliquer en quoi ces pop-up stores sont-ils différents, ou non, des magasins que l'on retrouve habituellement dans le paysage commercial ?

Déjà, je trouve qu'ils sont vachement plus aérés. Forcément, il y a moins de marchandises donc il y a plus d'espace pour exposer les produits. Puis ce n'est pas tous les jours que l'on voit des magasins assez atypiques. Le premier est un peu plus classique mais sinon, la caravane, les escaliers qui vont dans tous les sens, le terrain de tennis... On ne rentre pas tous les jours dans ce genre de boutiques. Souvent, c'est sol gris, lumière jaune au plafond et puis c'est tout... Il n'y a pas le côté design que l'on retrouve ici. Et moi, justement, je trouve que ça donne plus envie d'aller dans ce genre de magasins plutôt que chez H&M, Zara ou autre. Là, on sent une réelle recherche au niveau du design, de l'architecture.

### **Thème 5 : Attitude envers un pop-up store de marque**

#### **Activité 2 : Classement de marques**

- Je vais vous présenter le logo de 4 marques. Pourriez-vous classer ces 4 marques par ordre de préférence, en partant de celle que vous aimez le plus à celle que vous aimez le moins ? **Cf. Annexe 2**
- Pouvez-vous m'expliquer en quelques mots votre classement ?

Adidas, Ikea, Coca-Cola et H&M. Alors, les quatre je les aime bien... Adidas, j'aime beaucoup, j'ai des chaussures d'ailleurs. Coca-Cola, j'aime bien mais je n'en bois pas tous les jours... C'est plaisant quand on boit un coca mais ça s'arrête là. Ikea, j'aime beaucoup et c'est vrai que quand tu vas là-dedans, tu ressors forcément avec un truc. C'est vraiment un des seuls magasins où si je rentre dedans, c'est vraiment pour ressortir avec quelque chose, sinon ça ne sert à rien de passer 2 heures à l'intérieur. Mais on a toujours quelque chose dont on a besoin, même si ce n'est pas forcément de première nécessité. Et H&M, j'aime bien, j'ai des vêtements de chez eux mais des fois quand il y a trop de monde, qu'ils y a trop de vêtements, on ne s'y retrouve plus et du coup, ce n'est pas forcément très agréable.

#### **Activité 3 : Classement d'images**

*Durant ce deuxième exercice, la marque du pop-up store est bien visible sur les quatre images. Chaque image représente un pop-up store d'une des quatre marques que les candidats ont dû classer juste au-dessus. Le but étant de voir si la marque va influencer significativement, ou non, leur classement.*

- Nous allons maintenant refaire le même exercice que le premier. Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 3**

- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

Alors, la boîte Adidas, j'ai l'impression de l'avoir déjà vue à Paris mais je ne suis jamais rentré dedans. Mais j'ai un gros doute, ça me dit vraiment quelque chose. C'est marrant mais c'est celui d'H&M qui me tente plus pour le coup. Je trouve ça vraiment génial de faire ça sous la forme d'un conteneur. Et comme c'est plus petit, ça va peut-être être mieux présenté et mieux rangé, ça donnera plus envie du coup. Puis, le fait que ce soit sur la plage, c'est assez original. Après, celui de Coca-Cola, alors là, je ne m'y attendais absolument pas mais je le trouve vraiment hyper original. Après, c'est très porté Coca-Cola, on ne voit que ça mais c'est vrai que ça attire l'œil et que ça donne envie de rentrer dedans pour voir ce qu'ils proposent et boire un coca. Puis, ensuite, je mettrais la boîte Adidas qui est aussi très originale pour le coup. Après, je pense que l'intérieur ça doit rester quelque chose de très classique comme dans leurs magasins habituels. Donc, d'extérieur oui, d'intérieur, un peu moins... Et après, en dernier, Ikea parce que je dois dire que je suis assez étonné qu'Ikea fasse des pop-ups. Après, peut-être



*qu'on s'y retrouvera mieux à l'intérieur mais je ne vois pas trop l'intérêt d'avoir un pop-up store d'Ikea si tu as déjà un magasin classique à proximité de chez toi. Personnellement, je me dis que quitte à aller chez Ikea, autant aller directement dans le grand parce qu'il y aura plus de choix.*

○ *Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : la marque, les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?*

○ *Avez-vous remarqué quelque chose de différent par rapport à l'exercice précédent ? Si oui, de quoi s'agit-il ?*

*Oui, parce que là forcément ça va être des marques qu'on connaît donc on ne va pas être habitué à les voir sous cette forme-là. C'est vrai que ce n'est pas très habituel. Et du coup, je pense que justement ça peut aider à changer l'image de la marque justement, peut-être en quelque chose de plus positif, plus jeune. Regarde, H&M, je l'avais classé en dernier par ordre de préférence et finalement, c'est celui qui me donne le plus envie d'aller voir.*

○ *Avez-vous trouvé que cet exercice était facile plus à réaliser que le précédent ? Pourquoi ?*

*Non, en fait, je me concentre d'avantage sur le design du pop-up. Moi, c'est vraiment l'originalité du pop-up store qui va m'intéresser plutôt que la marque en elle-même. Après, l'avantage, c'est que quand je connais la marque, je connais leurs magasins habituels, à part Coca-Cola. Du coup, oui, c'était peut-être plus facile parce que je ne connaissais pas les autres marques.*

## **Thème 6 : Engagement client**

• Nous allons maintenant faire un nouvel exercice. Je vais vous demander de visionner une courte vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=EXPCscg5TGE>. Celle-ci présente un pop-up store de la marque Coca-Cola.

○ *Quel est votre ressenti après avoir visionné cette vidéo ? S'agit-il d'un pop-up store dans lequel vous pourriez aller si vous en aviez l'occasion ? Pourquoi ?*

*En fait, je trouve ça marrant de voir comment la marque Coca-Cola a réussi à se mettre en avant et même dériver plein de produits à son effigie. Non, c'est vraiment sympa à regarder, la vidéo est vraiment cool aussi. Et oui, je pense que c'est vraiment un pop-up store dans lequel je pourrais aller parce qu'en plus ils proposent des activités, c'est assez festif, il y a de la musique, un dj... Non, franchement, ça donne envie !*

○ *Comment percevez-vous la marque Coca-Cola après avoir visionné cette vidéo ? Si vous deviez attribuer 3 adjectifs à la marque, quels seraient-ils ?*

*J'ai pas vraiment d'avis là-dessus, mon avis sur la marque n'a pas changé même si je trouve ça cool. Après, c'est très marketing... Surtout le fait qu'ils dérivent des produits pour inciter les consommateurs à acheter encore plus. Après, ça ne marche pas trop sur moi. Du coup, je n'irais pas acheter plus de coca après avoir été dans le pop-up store. Et sinon, pour les 3 adjectifs, je dirais : sympa, convivial et festif.*

○ *Selon vous, est-ce que votre opinion de la marque Coca-Cola a changé après avoir visionné cette vidéo ? Si oui, en quoi est-elle différente ? Si non, pourquoi ?*

*Non, pas spécialement. Après, je n'aurais peut-être pas mis le mot festif si je n'avais pas vu la vidéo juste avant.*

○ *Selon vous, est-ce que davantage de marques devraient, à l'avenir, ouvrir leurs propres pop-up stores ? Justifiez votre réponse.*

*Non, pour moi, à mon sens, les pop-up stores ne sont pas réservés uniquement aux petites marques et aux marques émergentes mais à moins que la marque ne soit pas implantée dans la ville, je ne vois pas trop l'intérêt... Je pense à Ikea qui n'est pas forcément dans toutes les villes. Alors, à ce moment-là, oui c'est vraiment cool pour les gens qui doivent faire trois heures de route pour aller dans un Ikea. Après, si dans une même-ville il y a un pop-up store et le magasin classique, pour moi il n'y a pas d'intérêt. Je pense aussi à Adidas qui est quand même implanté partout... Du coup, faire un pop-up store, bof... Amazon, au contraire, je trouve ça sympa ! Après, je ne sais pas du tout comment est le pop-up store à l'intérieur ni ce qu'il propose mais du coup, je trouve ça chouette qu'un e-commerçant s'implante dans un magasin physique. On n'a plus l'habitude que ce soit l'inverse, que ce soient les magasins physiques qui ouvrent une boutique virtuelle.*

- Maintenant, imaginez que ce pop-up store de la marque Coca-Cola se trouve cette semaine à proximité de chez vous et que vous vous y rendiez avec des amis.

- Pensez-vous que vous participeriez aux différentes activités proposées par la marque (personnalisation de canettes, photomaton, baby-foot, etc...) ?

*Oui, je pense qu'avec mes potes je le ferais parce que c'est sympa. Après, encore une fois, s'il y a trop de monde, je ne le ferais pas.*

- Prendriez-vous des photos dans le pop-up avec vos amis ? Pourquoi ? Si oui, partageriez-vous les photos sur vos réseaux sociaux ?

*Oui, je pense. Bon, après, en story oui mais en publication permanente sur Instagram, ça dépend de la photo qu'on fait... Si c'est une photo de mes amis avec le pop-up en arrière-plan, pourquoi pas, mais une photo du pop-up seul non.*

- Imaginez que vous ayez passé un bon moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Pourquoi ?

*Je pense, oui, parce que ce n'est pas seulement visiter le pop-up, c'est justement être actif dedans. Il y a des activités à faire, donc oui... Donner mon ressenti, ce que j'ai aimé faire, ne pas faire, etc.*

- Imaginez que vous ayez passé un bon moment, recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de visiter ce pop-up store ? Pourquoi ?

*Oui, pour au moins qu'ils voient je pense.*

- Imaginez maintenant que vous ayez passé un mauvais moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de ne pas visiter ce pop-up store ? Justifiez votre réponse.

*Alors, je ne suis pas du genre à déconseiller quoi que ce soit, chacun est libre de faire ce qu'il veut. Maintenant, dire ce que j'ai aimé ou moins aimé, oui, mais sinon, chacun est libre de faire ce qu'il veut et de se faire son propre avis.*

- Selon vous, pourquoi certaines marques comme Coca-Cola décident-elles d'ouvrir un pop-up store ?

- D'après vous, quels avantages une marque peut-elle tirer de l'ouverture d'un commerce éphémère ?

*Attirer le plus de clients possible et si je prends le cas d'H&M en pop-up, c'est changer aussi l'image de la marque, la montrer sous un jour nouveau.*

- Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque d'attirer de nouveaux clients ? Justifiez votre réponse.

*Oui, après ça dépend de l'emplacement du pop-up store mais si c'est en plein centre-ville, beaucoup de gens vont passer devant et potentiellement s'arrêter pour rentrer dedans. Moi je pense que les pop-ups, ils doivent vraiment s'implanter dans des lieux où il y a du passage. Forcément, comme il y a un côté marketing derrière, il faut qu'ils attirent du monde donc il faut qu'il y ait du passage !*

o Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque de renforcer sa notoriété ? Justifiez votre réponse.

*Oui, plus de notoriété et le changement d'image peut aussi être sympa et inciter les gens à redécouvrir une marque.*

## **Conclusion**

L'interview touchant à sa fin, je vais faire un rapide résumé des points que vous avez évoqué pendant cette interview. S'agit-il selon vous d'un bon résumé ? Manque-t-il un point important ?

Avez-vous quelque chose à ajouter ? Une remarque ou un commentaire sur notre entretien ou sur les pop-up stores de manière générale, que vous n'avez pas eu l'opportunité de mettre en évidence ? Avez-vous vous, le cas échéant, des choses à ajouter ou des remarques à faire concernant le sujet ou le déroulement de l'entretien ?

*Non, pas du tout, c'était vraiment super sympa de participer.*

Merci beaucoup de votre participation.

## **Retranscription interview n°14**

**Personne interviewée :** Mme Sasha Dosimont

**Profession :** Assistante sociale

**Age :** 31 ans

**Lieu de résidence :** Charleroi (Belgique)

**Date et heure de l'interview :** le 08/07/2020 à 18h30

**Durée de l'interview :** 55 min

## **Introduction**

Bonjour,

Avant toute chose, je tiens à vous remercier d'avoir pris le temps nécessaire à cette rencontre. Je m'appelle Pierre Dosimont et je suis étudiant en deuxième année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je réalise une étude sur les pop-up stores, aussi appelés magasins éphémères.

Nous allons parler ici de vos habitudes d'achat et plus particulièrement de votre/vos expérience(s) passée(s) au sein d'un pop-up store. Dès lors, vos réponses relevant d'un avis personnel, je tiens à rappeler qu'il n'existe pas de bonne ou de mauvaise réponse. L'objectif est de me donner les réponses qui vous viennent spontanément à l'esprit.

En outre, j'aimerais enregistrer la discussion afin de ne manquer aucun de vos commentaires. Toutes les données seront, de toute façon, rendues anonymes par la suite. Votre nom ne sera donc jamais mentionné. Êtes-vous d'accord d'être enregistré pendant cette discussion ? Dans tous les cas, si vous désirez que je coupe l'enregistrement à certains moments de notre discussion, n'hésitez pas à me le

signaler. Cet entretien devrait durer approximativement 60 minutes. Avez-vous des questions avant que nous ne commençons ?

### **Phase d'échauffement (15 minutes)**

*Cette première phase va permettre de dresser un profil rapide de l'interviewé, en s'intéressant notamment à son attitude à l'égard du shopping et ses habitudes d'achat. Il s'agit ici d'une rapide entrée en matière. Cette phase d'échauffement est constituée d'un ensemble de questions simples destinées à mettre à l'aise l'interviewé.*

- Pourriez-vous vous présenter rapidement ? (Prénom, âge, métier/études...)

*Bonjour, je m'appelle Sasha Dosimont, j'ai 31 ans et j'habite la région de Charleroi. J'ai fait un bachelier assistant social à l'Henallux à Namur et j'ai eu fini mes études en 2010. Là, actuellement, je travaille comme assistante sociale à l'ISPPC à Charleroi.*

### **Thème 1 : Attitude envers le shopping**

- Pourriez-vous m'expliquer en quoi faire du shopping est une activité agréable ou désagréable pour vous ?

*C'est agréable, on se détend, on passe un bon moment en essayant des vêtements. Puis, c'est aussi un moment de complicité avec les gens avec qui tu fais du shopping. C'est aussi l'occasion d'aller faire un tour parce que généralement quand je fais du shopping, ce n'est pas à Charleroi. Par exemple, je vais régulièrement faire du shopping à Lille avec ma mère. Si je préfère aller là-bas ou à Bruxelles, c'est parce qu'il n'y a des enseignes que j'apprécie et qu'il n'y a pas à Charleroi. Par exemple, Tommy Hilfiger ou ma mère, c'est Massimo Dutti... On ne vend pas ça à Charleroi. J'aime bien aussi aller chez Printemps quand je vais à Lille et il n'y a pas ce magasin-là en Belgique. C'est cool parce que dans un seul magasin, tu retrouves plein de marques regroupées dans un même espace. Ok, il y a l'Inno en Belgique mais il y a beaucoup plus de choix chez Printemps, c'est beaucoup plus grand. Notamment au niveau des bijoux ou des chaussures. Il y a certaines marques de chaussures qu'on ne vend qu'en France. Puis à Lille, il y a aussi tous les produits de parapharmacie et les médicaments qui sont beaucoup moins chers.*

*Après, s'il y avait les mêmes magasins à Charleroi, je ne sais quand même pas si j'irais dedans parce que faire du shopping, c'est aussi l'occasion de s'évader, de manger un bout, d'aller boire un verre en dehors de son périmètre proche.*

- Qu'est-ce qui vous plaît dans le fait de faire du shopping ?
- Qu'est-ce qui vous déplaît dans le fait de faire du shopping ?

- En moyenne, quel est le temps et le budget que vous consacrez à faire du shopping chaque mois ?

*Généralement, plusieurs heures le samedi... Quand je fais une sortie à Bruxelles ou à Lille avec ma mère, on reste bien 4-5 heures dans les magasins et à Bruxelles, 2-3 heures je dirais. Et le budget, ça dépend où on va... A Lille, ça peut facilement être 300€, voire plus. Mais après, ça regroupe l'habillement, les chaussures, le maquillage et les produits de parapharmacie. Et sinon, la fréquence, je dirais tous les 15 jours mais j'y vais aussi ponctuellement après le travail... Je sors du boulot puis je vais faire un petit tour à l'Inno ou à City Nord... ça arrive assez régulièrement.*

- Selon vous, que doit-on impérativement retrouver dans un magasin pour passer un moment agréable et avoir envie d'y faire des achats ?

*Que ce soit rangé déjà, que les vêtements ne soient pas entassés les uns sur les autres. Puis que les habits soient bien présentés, que les belles pièces soient mises en avant. Aussi, quand tu vois les vêtements portés sur un mannequin, ça attire plus ton regard. Après, moi je n'aime pas ça mais je sais que certains clients apprécient recevoir des conseils d'une vendeuse. Personnellement, je me sens plus à l'aise quand je vais faire du shopping dans un grand magasin parce que je sais qu'on ne va pas venir m'embêter. Alors que quand tu vas rentrer dans une petite boutique, tu sais qu'on va directement scruter ce que tu regardes, te poser des questions, etc... Ikks à Charleroi, je n'ai pas envie de rentrer parce que je sais qu'il y a 3 vendeuses alors que je serai la seule dans la boutique. Directement, on va venir m'harponner et si j'essaye, on va venir voir si ça va, etc... Du coup, je préfère aller dans des grandes enseignes comme l'Inno ou Printemps parce que je sais qu'on ne viendra pas m'embêter. Je préfère essayer seule et si j'ai besoin d'un avis, je demande à un proche qui m'accompagne ou je me fie à mon instinct tout simplement. Puis aussi, dans les grands magasins, il y a plus souvent des promotions que dans les petits magasins. Après, c'est mon impression mais peut-être que je me trompe.*

- A l'inverse, qu'est-ce qui pourrait vous freiner à faire un achat dans un magasin ?

*Déjà ça, c'est un frein. Et quand je vais rentrer dans une petite boutique, souvent je vais faire le tour rapidement puis je vais ressortir directement... Je n'achèterai pas. Parce que sinon, dès que tu vas essayer, tu vas te sentir obligé d'acheter ou on va te proposer d'essayer d'autres vêtements qui pourraient t'aller... Non merci. Après, il y a aussi des enseignes qui ne t'attirent pas... Par exemple, je n'irais pas chez Primark parce que je sais que la qualité de leurs produits est moindre et qu'il y a toujours un monde de fou dans le magasin. Après, c'est peut-être un exemple extrême... parce que je rentrerais chez Zara à Rive Gauche alors qu'il y a souvent du monde aussi. Un autre frein en lien avec l'actualité du moment, c'est le port du masque... J'ai entendu ce matin à la radio qu'on devrait en porter un obligatoirement à partir de lundi. Je vais continuer à aller dans les magasins mais je pense que la fréquence sera moindre. Je dois déjà en porter un toute la journée dans le cadre de mon travail et c'est déjà bien chiant, je peux te le dire.*

- D'une façon générale, préférez-vous effectuer vos achats en ligne ou dans un magasin physique ? Justifiez votre choix.

*Avant, le confinement, je ne faisais jamais de commande en ligne. J'avais peut-être acheter une fois en ligne sur Asos mais c'est tout. J'ai découvert ça pendant le confinement et c'est vachement pratique en fait. Je vais parler de Zalando parce que les autres sites, je ne les connais pas... Tu commandes, tu n'as même pas besoin de payer... Tu ne payes que si tu gardes l'achat et si ça ne va pas, tu renvoies. Je trouve que c'est hyper pratique. Du coup, Zalando, une belle découverte. Mais de base, c'est vrai que je préfère les magasins physiques parce qu'on peut essayer et que c'est important pour moi. Après, dans le contexte actuel, j'ai déjà été dans les enseignes du groupe Inditex (Zara, Bershka, etc...) et on ne peut plus essayer... Du coup, je préfère quand même acheter en magasin mais j'ai été surprise positivement par les achats en ligne. On y prend vite goût mais on dépense aussi plus facilement... Après, faut regarder les ventes flash sur Zalando et aussi comparer les prix avec ceux affichés en magasin. Maintenant, je compare les prix et si c'est plus intéressant sur Zalando, je commande en ligne. Je vais au moins cher.*

- Quels sont, selon vous, les avantages d'un magasin physique par rapport à un site e-commerce ?

*Le fait de pouvoir essayer... J'essaye toujours les vêtements avant de les acheter en général. Après, moi je n'aime pas ça mais les conseils d'une vendeuse, pour une personne lambda, ça peut être un point positif.*

## **Phase de centrage (20 minutes)**

*Le concept de pop-up store va être introduit lors de cette phase. Il s'agit tout d'abord d'évaluer la compréhension et la connaissance des interviewés à l'égard de ce nouveau format commercial.*

*Par la suite, je vais demander aux candidats de me parler d'une de leurs expériences passées au sein d'un pop-up store de marque.*

### **Thème 2 : Connaissance du concept pop-up store**

- Comment définiriez-vous, avec vos mots, un pop-up store / un magasin éphémère ?

*C'est un magasin qui ouvre pour une durée limitée et qui vend les produits d'une enseigne bien déterminée. Moi c'est comme ça que je les perçois mais je pense qu'il y en a certains où on vend différentes marques à l'intérieur.*

- Selon vous, en quoi un pop-up store se différencie-t-il d'un commerce « traditionnel » ?

*Durée limitée... La clientèle aussi parce que c'est plus difficile de fidéliser ses clients sur une durée limitée. Les clients vont peut-être venir 2-3 fois et quand le magasin va fermer, ils vont aller ailleurs. Je trouve que ma réponse est pauvre mais je ne vois ce que je pourrais dire d'autre... Après, un pop-up store, ça peut permettre aussi de faire découvrir une marque. Et si ça fonctionne bien, peut-être que cette marque-là ouvrira une enseigne permanente à cet endroit.*

- Selon vous, quelle est la durée idéale d'ouverture d'un pop-up store ? Pourquoi ?

*Au moins 2-3 mois... Après c'est difficile de répondre à cette question-là parce que ça dépend de l'enseigne, du projet, des objectifs, ... Après, si c'est pour les fêtes de Noël, par exemple, un mois, le mois de décembre. Mais oui, je dirais 2-3 mois. Par exemple, pendant les grandes vacances quand les gens ont plus de temps et qu'ils sont plus libres d'aller se promener dans les magasins.*

- Selon vous, la courte durée d'ouverture d'un pop-up store a-t-elle un impact ou une incidence sur votre envie de le fréquenter ? Justifiez votre réponse.

*Tu vas une fois, deux fois mais tu sais bien que tu n'iras plus. Après, il faut déjà que je sois au courant de l'ouverture du pop-up store pour avoir envie d'y aller...*

- Pourriez-vous citer une ou plusieurs marques qui ont ouvert un pop-up store ces dernières années ?

*Je sais bien que Bango en avait ouvert un pendant les fêtes de fin d'année à Namur. Je réfléchis... A Rive Gauche, il y en a eu plusieurs pendant les fêtes de fin d'année. Ah oui, je sais ! La Chaise Longue à Rive Gauche, ça je connais parce que j'y suis rentrée. Et je me dis que c'est dommage qu'il ne se soit pas implanté à Rive Gauche. C'est un magasin sympa donc quand tu veux faire un cadeau à un ami, un collègue, c'est chouette parce que tu sais que tu trouveras bien un petit truc. Après, quand je suis rentrée à la Chaise Longue à Rive Gauche, j'ai été déçue parce qu'il y avait beaucoup moins de choix que dans un magasin classique de l'enseigne. Par exemple, je cherchais une carte du monde pour mettre dans mon bureau, j'en avais vu une au magasin de Louvain-la-Neuve et à Charleroi, dans le pop-up store, il n'y en avait pas. Et je me suis bien rendue compte qu'il y avait beaucoup moins de choix !*

### **Thème 3 : Expérience passée au sein d'un pop-up store**

- Pourriez-vous me raconter la visite d'un pop-up store de marque que vous avez particulièrement apprécié récemment ?

*Le dernier que j'ai visité c'est la Chaise Longue à Rive Gauche. Là, tu viens de m'y faire penser mais sinon, je ne m'en souvenais même plus. A l'époque, quand je suis rentrée dedans, je ne savais même pas que c'était un pop-up store. Je l'ai seulement su par la suite quand le magasin a fermé. J'y étais allée parce que ma mère voulait que je lui achète des décorations de Noël pour les fêtes de fin d'année. Elle les avait vues dans le magasin de Louvain-la-Neuve.*

○ *Pourriez-vous me donner les raisons qui vous ont poussé à visiter ce magasin éphémère ? Quelles étaient vos motivations ?*

*Parce que je connaissais l'enseigne, j'y étais déjà allé à Louvain-la-Neuve et je trouvais que c'était un magasin sympa. Après, je suis rentrée dans le magasin parce que je le connaissais déjà. Après j'y serais peut-être rentrée par curiosité mais je ne sais même pas... Généralement, quand je vais faire du shopping, je sais à l'avance les magasins dans lesquels je vais aller. Les autres magasins, quand je ne les connais pas, je ne rentre pas dedans. Moi, j'ai mes enseignes de prédilection, j'ai mes habitudes... Quand je vais faire du shopping à Lille avec ma mère, on fait toujours le même tour. On commence par Printemps, puis on enchaîne avec Sephora et Zara, après on va dans le Vieux Lille pour les magasins de chaussures et on termine par la parapharmacie. Je ne vais que dans les magasins que je connais ou alors, si j'en ai entendu parler par quelqu'un, une amie, une collègue... Mais sinon, c'est très rare que je rentre dans un magasin d'une enseigne que je ne connais pas. Et si par miracle je rentre dedans, je jette un coup d'œil rapide et puis je ressorts aussi vite en général.*

○ *Pourriez-vous me dire en quoi ce magasin était-il différent ou non des magasins que vous fréquentez habituellement ?*

*Dans le cas de la Chaise Longue, le magasin était moins bien approvisionné que dans un magasin classique de l'enseigne, il y avait beaucoup moins d'articles. Ce que moi je cherchais, on m'a dit qu'il n'y en avait plus, que c'était rupture de stock. Et à mon avis, ils n'allaient plus en recevoir... Je pense qu'ils avaient commandé une certaine quantité de produits et une fois qu'il n'y en a plus, il n'y en a plus. Comme c'est éphémère, on ne réapprovisionne pas. Après, j'ai trouvé ce que ma mère m'avait demandé mais moi, ce que je cherchais, je n'ai pas trouvé. Du coup, je suis allée voir chez Club mais c'était moins cher à la Chaise Longue donc je n'ai pas acheté. Mais je ne suis pas pour autant allée voir sur leur site internet pour commander le produit que je cherchais. Moi, à part sur Zalando, je n'achète pas en ligne... Sur Zalando, ce que j'aime bien, c'est que tu peux demander une facture et payer par virement bancaire, tu n'es pas obligé de donner tes coordonnées bancaires... Moi, je n'aime pas payer en ligne, je n'ai pas envie d'avoir des soucis, qu'on me pirate mon compte et qu'on me le vide.*

○ *Comment vous sentiez-vous durant la visite de ce magasin ? Et après la visite ?*

/

○ *Pourriez-vous me dire comment était le service client dans ce magasin ? Avez-vous eu l'occasion de discuter avec des vendeurs du magasin ou des représentants de la marque ?*

*Oui, j'ai juste demandé s'ils avaient ce que je cherchais et on m'a dit que non, qu'il n'y en avait plus. Mais on ne m'a pas proposé de le commander pour moi ou de regarder sur leur site internet. Mais on m'a donné le nom d'autres enseignes qui pouvaient potentiellement le vendre. Après, c'est moi qui leur avait posé la question.*

○ *Avez-vous fait des achats dans ce magasin ? Si oui, qu'avez-vous acheté ? Si non, pourquoi ?*

/

○ Après votre visite, avez-vous parlé de ce pop-up store à des personnes de votre entourage (amis, famille, etc...) ? Sur vos réseaux sociaux ?

*Non, mais je sais que des collègues à moi en avaient déjà parlé.*

○ Après votre visite, avez-vous conseillé à des personnes de votre entourage (amis, famille, etc...) de se rendre dans ce pop-up store ? Si oui, ces personnes s'y sont-elles rendues ?

/

○ Après votre visite, vous êtes-vous rendu sur le site de la marque ? Avez-vous fait des recherches sur la marque ?

/

• Si vous deviez comparer le pop-up store que vous avez visité à un commerce « traditionnel », pourriez-vous me dire en quoi il se distingue ?

*Moins de choix et la surface commerciale était plus restreinte... Après, je compare celui de Charleroi à celui de Louvain-la-Neuve, les deux seuls que je connaisse. L'offre aussi était plus limitée forcément. Après je réfléchis... C'était peut-être moins bien rangé, les produits étaient moins mis en évidence, il y avait moins de belles pièces. Quand tu compares à celui de Louvain-la-Neuve, il n'y avait rien à côté, c'était nul. J'avais l'impression que les produits étaient un peu mis n'importe comment... Et quand il n'y avait plus un truc, tant pis, on ne remplaçait pas par autre chose. Il y avait des endroits vides et ils ont vraiment été jusqu'à épuisement des stocks pour le coup. J'y étais retournée un peu après et y a plein de produits qu'il n'y avait plus. Donc ils n'ont pas réapprovisionné...*

• En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store était-elle différente des expériences que vous vivez généralement dans des commerces « traditionnels » ?

/

• En quoi l'expérience que vous avez vécue dans ce pop-up store vous a-t-elle donnée envie, ou pas, d'acheter des produits de cette marque ?

*Je connaissais déjà donc c'est pour ça que je suis rentrée mais c'est vrai que s'il y avait eu plus de choix, plus de produits, peut-être que j'aurais fait d'autres achats. Là, j'étais assez déçue.*

• Suite à cette expérience au sein d'un pop-up store, envisagez-vous d'en visiter d'autres prochainement ? Pourquoi ?

*Moi, je n'ai pas d'attrait particulier pour les pop-up stores parce que je sais que ça ne va pas durer et que je ne pourrai pas y retourner. Après, si c'est pour une occasion particulière et que j'ai besoin de faire un cadeau, pourquoi pas. Ou alors, si via le bouche-à-oreille j'en ai entendu parler, j'irai peut-être le visiter. Mais je n'entends pas beaucoup parler de pop-up stores en général et à Charleroi, il n'y en a pas beaucoup, c'est rare quand un magasin éphémère ouvre.*

### **Phase d'approfondissement (30 minutes)**

*Durant cette phase d'approfondissement, je vais tenter d'étudier l'attitude des personnes interviewées vis-à-vis de différents pop-up stores. Grâce à des techniques projectives, je vais notamment tenter de déterminer si les marques ont une influence significative, ou non, sur leur attitude à l'égard de ces pop-up stores.*

*Ensuite, je vais demander aux candidats de visionner une courte vidéo d'un pop-up store de la marque Coca-Cola. Après le visionnage, je leur poserai des questions spécifiques à l'engagement client.*



## **Thème 4 : Attitude envers un pop-up store**

### **Activité 1 : Classement d'images**

*Durant ce premier exercice, j'ai volontairement flouté la marque sur les quatre images que je vais soumettre aux personnes interviewées.*

- Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 1**

- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*Peut-être que je commencerais d'abord par les vêtements mais bon, ce ne sont pas des couleurs que j'apprécie... Et des baskets, je n'en mets pas, enfin rarement. C'est difficile, franchement aucun ne m'attire... Je ne rentrerais dans aucun spontanément. Je ne suis pas fan de produits de Noël mais j'aurais peut-être envie de rentrer par curiosité. La vitrine est attractive, c'est la période des fêtes, on a envie de faire des cadeaux à ses proches, je rentrerais par curiosité. Du coup, je mettrais celui-là en première position. Mais ce n'est quand même pas un magasin qui m'attire plus que ça... Après, je mettrais le pop-up store avec les baskets mais je n'aime pas le design du magasin, les couleurs sont vraiment trop flash, ça t'agresse les yeux et puis, je ne porte pas souvent des baskets donc ce n'est pas là-dedans que je vais dépenser mon argent. Ce seraient des chaussures classiques, je rentrerais peut-être plus facilement dedans. Le troisième, ce seraient celui de vêtements mais les couleurs ne m'attirent pas du tout... Moi je ne porte que des vêtements avec des couleurs classiques, des coupes assez classiques... Là, ce sont des tenues de sport alors que je mets plus des tenues de ville. Non, ce n'est pas du tout mon style vestimentaire. Et le dernier, ce serait celui dans la caravane mais le fait que ce soit dans une caravane, ça me bloque vraiment. On doit être à l'étroit et ça ne me donne pas du tout envie de rentrer, on ne voit même pas que c'est un pop-up store. Après, là, on voit que tu as flouté la marque mais je pense que ça doit être Levi's. Si j'avais su que c'était Levi's, je serais rentrée, je l'aurais mis en premier. J'ai moi-même des jeans Levi's mais ce qui me freine, c'est que ce soit dans une caravane. Je préfère largement les magasins Levis classiques parce que tu as de l'espace... Tu as besoin d'être à ton aise pour essayer un vêtement. Là, tu vas essayer où ?*

- Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?

- Avez-vous trouvé que cet exercice était difficile à réaliser ? Pourquoi ?

- Après avoir vu ces quatre images, pourriez-vous m'expliquer en quoi ces pop-up stores sont-ils différents, ou non, des magasins que l'on retrouve habituellement dans le paysage commercial ?

*Le bâtiment déjà... Moi j'aime avoir de l'espace, là tu es à l'étroit, c'est angoissant. Puis j'aime quand je connais la marque, quand je sais où je vais mettre les pieds. Alors que là, tu ne sais pas trop ce que tu vas y retrouver, c'est l'inconnu. Moi je n'aime pas trop le changement, j'ai mes habitudes et si tu me sors un peu de mon cadre habituel, de ma zone de confort, je suis perdue. Après Levi's, j'aurais peut-être pu rentrer dedans mais uniquement parce que je connais la marque et que je l'apprécie... Tu m'aurais mis une marque que je ne connais pas, je ne serais pas rentrée et encore moins dans une caravane. Et celui de baskets, au niveau du design, ça donne mal aux yeux quoi. Et c'est sûr que la marque c'est important pour moi, j'ai toujours été habituée, depuis que je suis petite, à acheter certaines marques... Que ce soit pour les vêtements ou l'alimentaire. Et je n'aime pas le changement...*

*Et là, les lieux, la forme, les couleurs, je n'aime pas. Et le magasin de Noël, j'irais peut-être plus facilement dedans parce que ça ressemble plus à un magasin classique et que ça me perturbe moins de mes habitudes.*

### **Thème 5 : Attitude envers un pop-up store de marque**

#### **Activité 2 : Classement de marques**

- Je vais vous présenter le logo de 4 marques. Pourriez-vous classer ces 4 marques par ordre de préférence, en partant de celle que vous aimez le plus à celle que vous aimez le moins ? **Cf. Annexe 2**

- Pouvez-vous m'expliquer en quelques mots votre classement ?

*Ikea en premier parce que c'est une enseigne que je connais et que je fréquente. Pour acheter du mobilier, c'est vers là que je me tournerais parce que c'est pas cher, on connaît la qualité... J'ai un lit Ikea depuis des années et j'en suis très satisfaite. Je connais tu vois... C'est du connu. Ensuite Adidas, parce qu'ils font de très bonnes paires de baskets, elles sont confortables. Après, je ne suis pas quelqu'un d'hyper sportif mais c'est comme Nike, ce sont des marques connues dans le milieu sportif. H&M, je ne suis pas fan mais Coca-Cola, je ne suis pas une grande consommatrice non plus. Du coup, je mettrais H&M en troisième mais la qualité des vêtements n'est pas toujours top. Et Coca, je bois parfois du Coca light pour varier du Sprite de temps en temps mais je ne suis pas une grande consommatrice.*

#### **Activité 3 : Classement d'images**

*Durant ce deuxième exercice, la marque du pop-up store est bien visible sur les quatre images. Chaque image représente un pop-up store d'une des quatre marques que les candidats ont dû classer juste au-dessus. Le but étant de voir si la marque va influencer significativement, ou non, leur classement.*

- Nous allons maintenant refaire le même exercice que le premier. Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 3**

- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*C'est bizarre parce que j'ai mis en dernier, mais je mettrais Coca-Cola en premier. Pour aller boire un verre entre amis, c'est top. Ça a l'air convivial, tu peux venir boire un verre... Oui, non, pour aller boire un verre, j'irais facilement. Mais si j'étais avec ma mère, je n'irais sûrement pas... On va dire que ça dépend du contexte... Avec des amis oui mais avec ma mère, non. Après, j'hésite entre celui-là et Ikea parce qu'Ikea, je connais la marque... Mais je mettrais quand même Coca en premier puis Ikea en deuxième. Ikea, c'est une marque connue, il n'y en a pas à Charleroi donc s'il y en a un qui ouvre dans la région, j'irais, c'est sûr. Mais par rapport au pop-up store en lui-même, il n'a rien d'exceptionnel... Mais c'est Ikea quoi. En troisième, je mettrais celui d'H&M parce qu'il est dans un chouette environnement. C'est près de la mer, tu es en vacances, tu es dans un esprit de détente... Tu te dis qu'il doit certainement avoir des maillots vu qu'on est à la plage donc on se dit : « on y va ! ». Après, le format de magasin ne m'attire pas forcément, c'est quand même fort petit, c'est exigu. Après, si ce ne sont que des maillots, je rentre, je regarde, je sors... Je ne vais pas passer 3 heures dans la boutique. De toute façon, je ne suis pas du genre à m'éterniser dans un magasin. Et le dernier, ce serait Adidas parce que je ne suis pas très baskets mais je trouve ça très original leur concept de boîte à chaussures. Ça*

*attire vraiment l'œil celui-ci. Après, je ne ferais pas la file s'il y a du monde parce que je ne suis pas non plus une adepte de la marque. Si c'était un pop-up store Tommy Hilfiger ou Sephora, c'est sûr que j'aurais été directement... Comme je t'ai dit, j'ai mes repères. Moi c'est plus la marque qui va m'attirer plutôt que l'originalité du pop-up store en lui-même. Ikea, c'est sûr que c'était le moins beau et le moins original des 4 et pourtant, c'est mon deuxième choix.*

○ Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : la marque, les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?

○ Avez-vous remarqué quelque chose de différent par rapport à l'exercice précédent ? Si oui, de quoi s'agit-il ?

/

○ Avez-vous trouvé que cet exercice était facile plus à réaliser que le précédent ? Pourquoi ?

*Il était plus facile parce que je connaissais les marques... Je me rends compte que je suis hyper matérialiste en fait. Pour le premier exercice, en sachant maintenant que la caravane c'était Levi's, j'aurais été dans ce pop-up store-là en premier parce que j'adore la marque alors que je n'aime pas du tout le format du pop-up... Mais Lacoste, Fila, Amazon... Ce ne sont pas des marques que j'apprécie ou que je porte donc je ne vois pas trop l'intérêt d'aller dans un de leurs pop-up stores.*

### **Thème 6 : Engagement client**

• Nous allons maintenant faire un nouvel exercice. Je vais vous demander de visionner une courte vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=EXPCscg5TGE>. Celle-ci présente un pop-up store de la marque Coca-Cola.

○ Quel est votre ressenti après avoir visionné cette vidéo ? S'agit-il d'un pop-up store dans lequel vous pourriez aller si vous en aviez l'occasion ? Pourquoi ?

*C'est festif, il y a l'air d'avoir plein d'activités pour attirer du monde : photos, dj, défilé de mode, ... Donc oui, ça pourrait être un pop-up store dans lequel je pourrais aller si je suis de passage. Pour boire un verre entre amis, c'est sympa. Après, si je suis avec mère, on n'ira certainement pas. Ce n'est pas son truc et elle est trop vieille. C'est plus un truc pour les jeunes et d'ailleurs, sur la vidéo, tu ne vois que des jeunes... Et je dirais même des adolescents. La cible ça doit être les 15-25 ans à mon avis.*

○ Comment percevez-vous la marque Coca-Cola après avoir visionné cette vidéo ? Si vous deviez attribuer 3 adjectifs à la marque, quels seraient-ils ?

*Ça a l'air d'être une marque assez festive. Après, l'image que j'ai de Coca-Cola, c'est leur pub qui passe pendant la période de Noël avec le camion et le père Noël. Ils font souvent des belles publicités Coca-Cola. Sinon, 3 adjectifs... Je dirais vif, festif et jeune.*

○ Selon vous, est-ce que votre opinion de la marque Coca-Cola a changé après avoir visionné cette vidéo ? Si oui, en quoi est-elle différente ? Si non, pourquoi ?

*Non, pas plus que ça... Je n'ai rien appris de plus sur la marque. Je la connaissais déjà, c'est une très vieille marque qui est connue de tout un chacun.*

○ Selon vous, est-ce que davantage de marques devraient, à l'avenir, ouvrir leurs propres pop-up stores ? Justifiez votre réponse.

*Oui, pour se faire connaître si tu es une petite marque ou si ce sont des plus grandes marques qui ne sont implantés que dans des grandes villes, pour se faire connaître dans des plus petites villes et ainsi, à la fermeture du pop-up store, tu peux les inciter à aller dans tes autres magasins.*

- Maintenant, imaginez que ce pop-up store de la marque Coca-Cola se trouve cette semaine à proximité de chez vous et que vous vous y rendiez avec des amis.

- Pensez-vous que vous participeriez aux différentes activités proposées par la marque (personnalisation de canettes, photomaton, baby-foot, etc...) ?

*Oui, sauf le baby-foot parce que je n'aime pas... Mais les photos, c'est toujours sympa, le dj tu peux écouter de la musique et la personnalisation de canettes, je ne connaissais pas mais ça a l'air chouette, ça te laisse un souvenir.*

- Prendriez-vous des photos dans le pop-up avec vos amis ? Pourquoi ? Si oui, partageriez-vous les photos sur vos réseaux sociaux ?

*Oui, mais je ne les partagerais pas sur les réseaux sociaux parce que je ne suis pas dessus... Enfin, j'ai Snapchat depuis peu donc peut-être sur Snap... Mais c'est pas sûr parce que je n'aime pas m'afficher, ce n'est pas dans ma personnalité.*

- Imaginez que vous ayez passé un bon moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Pourquoi ?

*Oui, ça oui, parce que c'est sympa mais j'en parlerais à un certain type de personnes quoi. Je ne vais pas en parler à mes parents qui ont 60 ans mais plus à mon petit frère qui est jeune. Je vais peut-être en parler à des amis, à toi mais je ne vais pas en parler à des vieux parce que ce n'est pas leur truc. Enfin, je peux leur en parler, leur dire qu'il y a un chouette truc qui a ouvert en ville mais je ne vais pas leur conseiller d'y aller parce que je sais pertinemment qu'ils n'iront pas.*

- Imaginez que vous ayez passé un bon moment, recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de visiter ce pop-up store ? Pourquoi ?

/

- Imaginez maintenant que vous ayez passé un mauvais moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de ne pas visiter ce pop-up store ? Justifiez votre réponse.

*C'est probable après ça dépend le degré de ma déception. Si j'ai vraiment trouvé ça pourri j'en parlerais peut-être mais après, libre à chacun d'y aller ou non. Je ne suis pas du genre à casser du sucre pour casser du sucre... Sauf si j'ai vraiment été mal reçue.*

- Selon vous, pourquoi certaines marques comme Coca-Cola décident-elles d'ouvrir un pop-up store ?

*Pour attirer du monde... Tu mets ça sur la Place Verte à Charleroi, ça va attirer un max de monde, j'en suis sûre. Et puis, pour augmenter les ventes de Coca. Mine de rien, il y a de la concurrence, Coca-Cola n'est pas seul sur le marché. Je dirais aussi que c'est une façon d'innover, de se démarquer de la concurrence.*

- D'après vous, quels avantages une marque peut-elle tirer de l'ouverture d'un commerce éphémère ?

*Gagner en notoriété, gagner de l'argent... Non, je ne sais pas trop quoi dire.*

o Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque d'attirer de nouveaux clients ? Justifiez votre réponse.

*Oui, je pense, surtout quand tu ne connais pas la marque. Mais moi, je ne vais que dans quelques magasins dont j'aime vraiment bien la marque alors c'est vrai que ça ne m'attire pas vraiment. Mais je suis sûre qu'il y a des gens qui sont beaucoup plus curieux de découvrir de nouveaux produits, de nouvelles marques, de nouvelles enseignes. J'irais peut-être par curiosité mais franchement, si je ne connais pas la marque, il y a peu de chances que je rentre dedans.*

o Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque de renforcer sa notoriété ? Justifiez votre réponse.

*Oui, regarde la Chaine Longue, ça a permis à la marque de se faire connaître à Charleroi et peut-être que maintenant, des carolos vont aller dans d'autres villes pour aller dans cette enseigne.*

## Conclusion

L'interview touchant à sa fin, je vais faire un rapide résumé des points que vous avez évoqué pendant cette interview. S'agit-il selon vous d'un bon résumé ? Manque-t-il un point important ?

Avez-vous quelque chose à ajouter ? Une remarque ou un commentaire sur notre entretien ou sur les pop-up stores de manière générale, que vous n'avez pas eu l'opportunité de mettre en évidence ? Avez-vous vous, le cas échéant, des choses à ajouter ou des remarques à faire concernant le sujet ou le déroulement de l'entretien ?

*Non, pas vraiment...*

Merci beaucoup de votre participation.

## Retranscription interview n°15

**Personne interviewée :** Mme Alisson Ieraci

**Profession :** Infirmière

**Age :** 32 ans

**Lieu de résidence :** Charleroi (Belgique)

**Date et heure de l'interview :** le 10/07/2020 à 16h30

**Durée de l'interview :** 45 min

## Introduction

Bonjour,

Avant toute chose, je tiens à vous remercier d'avoir pris le temps nécessaire à cette rencontre. Je m'appelle Pierre Dosimont et je suis étudiant en deuxième année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je réalise une étude sur les pop-up stores, aussi appelés magasins éphémères.

Nous allons parler ici de vos habitudes d'achat et plus particulièrement de votre/vos expérience(s) passée(s) au sein d'un pop-up store. Dès lors, vos réponses relevant d'un avis personnel, je tiens à rappeler qu'il n'existe pas de bonne ou de mauvaise réponse. L'objectif est de me donner les réponses qui vous viennent spontanément à l'esprit.

En outre, j'aimerais enregistrer la discussion afin de ne manquer aucun de vos commentaires. Toutes les données seront, de toute façon, rendues anonymes par la suite. Votre nom ne sera donc jamais mentionné. Êtes-vous d'accord d'être enregistré pendant cette discussion ? Dans tous les cas, si vous désirez que je coupe l'enregistrement à certains moments de notre discussion, n'hésitez pas à me le signaler. Cet entretien devrait durer approximativement 60 minutes. Avez-vous des questions avant que nous ne commençons ?

### **Phase d'échauffement (15 minutes)**

*Cette première phase va permettre de dresser un profil rapide de l'interviewé, en s'intéressant notamment à son attitude à l'égard du shopping et ses habitudes d'achat. Il s'agit ici d'une rapide entrée en matière. Cette phase d'échauffement est constituée d'un ensemble de questions simples destinées à mettre à l'aise l'interviewé.*

- Pourriez-vous vous présenter rapidement ? (Prénom, âge, métier/études...)

*Bonjour, je m'appelle Alisson, j'ai 32 ans, je suis mariée et j'habite à Marcinelle, près de Charleroi. J'ai été vendeuse dans un magasin de vêtements pendant 6 ans puis j'ai commencé des études d'infirmière à 25 ans que j'ai terminées y a 3 ans. Et là, ça va faire 3 ans que je travaille comme infirmière dans un hôpital de Charleroi.*

### **Thème 1 : Attitude envers le shopping**

- Pourriez-vous m'expliquer en quoi faire du shopping est une activité agréable ou désagréable pour vous ?

*Je dirais que nous les femmes, on aime toujours bien faire du shopping parce que c'est une activité qui fait du bien au moral. Quand on est un peu déprimé, ça fait toujours du bien de faire un peu de shopping. On dit toujours qu'on a rien à se mettre donc il nous faut toujours de nouvelles choses. Et sinon, tout ce qui est décoration, moi j'adore et j'ai toujours envie d'améliorer mon intérieur, d'innover et de faire des changements. Ce qui fait que je fais souvent des achats compulsifs... Je n'en ai pas nécessairement besoin mais ça fait du bien au moral... D'un point de vue psychologique, ça va me faire du bien parce que ça va me changer de ce que je vois d'habitude chez moi. Mais je n'en ai pas spécialement besoin... L'autre jour, je suis allée chez Action et j'avais envie de changer la décoration de ma table à manger donc j'ai acheté de nouvelles choses. Mais en soi, de la décoration, j'en ai déjà pas mal mais j'avais envie de changement... Donc ça, c'est clairement un achat compulsif par exemple. Mais ce n'est pas que pour la décoration... En général, je me laisse toujours tenter par d'autres choses que ce dont j'ai réellement besoin.*

○ Qu'est-ce qui vous plaît dans le fait de faire du shopping ?

○ Qu'est-ce qui vous déplaît dans le fait de faire du shopping ?

- En moyenne, quel est le temps et le budget que vous consacrez à faire du shopping chaque mois ?

*Je ne fais pas des achats tous les mois mais je dirais que je fais du shopping 1 à 2 fois par mois. J'aime bien aller faire un tour de temps en temps. Et sinon, pour le temps, ça dépend vraiment... Je prends vraiment le temps qu'il faut. Enfin, si j'ai besoin de quelque chose en particulier, je cherche jusqu'à ce que je trouve et si c'est juste pour faire un tour, j'arrête quand j'en ai marre. J'aime bien faire mon shopping seule quand je cherche quelque chose de précis parce que j'ai toujours peur de me mettre la pression à la personne qui m'accompagne, tu vois ? J'ai peur qu'elle en ait vraiment marre à un moment parce que je suis très difficile. Par exemple, j'ai besoin d'une robe, je vais en voir une que je trouve*

*parfaite dans un magasin, je vais quand même aller voir dans les autres magasins pour comparer avant d'acheter celle-là.*

- Selon vous, que doit-on impérativement retrouver dans un magasin pour passer un moment agréable et avoir envie d'y faire des achats ?

*Moi je dirais que le magasin soit bien rangé, tu vois ? Par exemple, ce n'est pas possible pour moi de faire les soldes chez Zara... Les vêtements sont tous complètement retournés sur les présentoirs, moi ça ne m'intéresse pas de fouiller. Moi je veux que le merch soit clair, que ce soit bien rangé et là, mon shopping sera agréable. Je n'ai pas envie de commencer à fouiller, ça m'énerve... Sinon, je n'aime pas non plus les vendeurs qui me collent mais j'aime bien qu'on soit là pour moi si j'ai besoin d'un renseignement ou d'un conseil. Et si je demande quelque chose, je n'aime pas qu'on m'envoie balader en me disant : « allez voir là », j'aime bien qu'on s'occupe un peu de moi quand même.*

- A l'inverse, qu'est-ce qui pourrait vous freiner à faire un achat dans un magasin ?

*Les vendeurs trop insistants qui te collent ou qui t'oppressent. Je n'aime pas le forcing. Et je n'aime pas non plus les vendeurs qui sont désagréables. Et sinon, quand c'est en désordre dans le magasin. Souvent chez Zara, je ne regarde même pas, je pars... Si je dois commencer à fouiller, je pars du magasin.*

- D'une façon générale, préférez-vous effectuer vos achats en ligne ou dans un magasin physique ? Justifiez votre choix.

*Dans un magasin physique parce que j'ai besoin d'essayer, j'ai besoin de toucher, j'ai besoin de voir. Après, ce que j'aime sur internet, c'est que tu visualises le produit sur le mannequin et donc tu peux plus facilement l'associer avec d'autres vêtements, tu as plus d'idées... Tu te dis plus facilement : « je pourrais le mettre avec ça ou bien ça ». Tandis qu'en magasin, il y a peu de mannequins et donc, tu ne vois pas forcément avec quoi tu peux porter le vêtement, surtout si c'est quelque chose de plus original.*

- Quels sont, selon vous, les avantages d'un magasin physique par rapport à un site e-commerce ?

*C'est plus rapide, internet tu dois attendre alors que là, tu as directement ce que tu achètes. Et si ça ne va pas, tu dois renvoyer, attendre qu'on te rembourse, etc...*

## **Phase de centrage (20 minutes)**

*Le concept de pop-up store va être introduit lors de cette phase. Il s'agit tout d'abord d'évaluer la compréhension et la connaissance des interviewés à l'égard de ce nouveau format commercial.*

*Par la suite, je vais demander aux candidats de me parler d'une de leurs expériences passées au sein d'un pop-up store de marque.*

## **Thème 2 : Connaissance du concept pop-up store**

- Comment définiriez-vous, avec vos mots, un pop-up store / un magasin éphémère ?

*Moi, je suis toujours curieuse et j'aime bien aller dans ces magasins parce que tu as toujours des bonnes occasions, des choses avantageuses, tu vois ? Il y en avait un à Rive Gauche qui vendait de la déco, des articles de cuisine, etc... Et il y avait le même à Cora, c'est Chronostock, je crois. C'est intéressant parce que souvent les prix sont cassés. Du coup, je dirais que c'est un magasin où les prix sont avantageux.*

- Selon vous, en quoi un pop-up store se différencie-t-il d'un commerce « traditionnel » ?



*Bien souvent, dans les magasins éphémères, il n'y a pas de merch, ce n'est pas structuré, il n'y a pas un beau mobilier, etc... Il n'y a pas d'effort au niveau de l'aménagement du magasin, c'est vraiment le strict minimum. C'est pas comme dans un magasin classique.*

- Selon vous, quelle est la durée idéale d'ouverture d'un pop-up store ? Pourquoi ?

*Moi je dirais 4-5 mois histoire d'écouler un maximum du stock. Moi j'ai l'impression que ces magasins-là, c'est pour liquider des fins de série ou ce genre de choses. Trop court, ça n'irait pas donc oui, 4 mois ça me semble bien. Mais si ça dure plus longtemps, ce n'est plus vraiment éphémère. Après, c'est un peu flou parce que je ne connais pas assez...*

- Selon vous, la courte durée d'ouverture d'un pop-up store a-t-elle un impact ou une incidence sur votre envie de le fréquenter ? Justifiez votre réponse.

*Moi je dirais que oui parce que je suppose que dans ce genre de magasins, il n'y a pas du stock à revendre. Du coup, si tu veux faire une bonne affaire, il faut y aller assez rapidement. Parce que tu risques de ne plus trouver l'article la prochaine fois.*

- Pourriez-vous citer une ou plusieurs marques qui ont ouvert un pop-up store ces dernières années ?

*Non, vraiment, je ne connais pas du tout les noms... Je sais qu'il y en avait eu un à la rue de la Montagne. Mais non, je ne saurais pas dire comme ça.*

### **Thème 3 : Expérience passée au sein d'un pop-up store**

➔ *Pas de pop-up store de marque visité*

#### **Phase d'approfondissement (30 minutes)**

*Durant cette phase d'approfondissement, je vais tenter d'étudier l'attitude des personnes interviewées vis-à-vis de différents pop-up stores. Grâce à des techniques projectives, je vais notamment tenter de déterminer si les marques ont une influence significative, ou non, sur leur attitude à l'égard de ces pop-up stores.*

*Ensuite, je vais demander aux candidats de visionner une courte vidéo d'un pop-up store de la marque Coca-Cola. Après le visionnage, je leur poserai des questions spécifiques à l'engagement client.*

### **Thème 4 : Attitude envers un pop-up store**

#### **Activité 1 : Classement d'images**

*Durant ce premier exercice, j'ai volontairement flouté la marque sur les quatre images que je vais soumettre aux personnes interviewées.*

- Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 1**

- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*Alors, celui où j'aurais le plus envie d'aller, c'est celui de décoration de Noël, ça c'est sûr que j'aurais d'office envie d'y aller en période de Noël. Je trouve que la vitrine est attirante et que la déco est vraiment belle. Même au niveau de l'enseigne, on voit qu'il y a de la recherche et que c'est un magasin un peu chic. Ensuite, en deuxième, je mettrais le magasin de baskets qui est blanc, rouge et bleu. On*



voit qu'il y a de la recherche au niveau du design. C'est un magasin un peu étrange, il y a des baskets au plafond, des escaliers qui vont un peu partout... ça sort de l'ordinaire et moi j'aime bien tout ce qui est un peu étrange. Du coup, la déco j'adore mais ce qui me dérange un peu, c'est le fait qu'il n'y a pas énormément de chaussures... J'aurais un peu peur de les toucher en fait. C'est tellement bien rangé que j'aurais peur de déranger la présentation. En troisième, je mettrais le magasin de golf ou de tennis, je ne sais pas trop ce que c'est... Je le visiterais vite fait, enfin, je ne sais même pas parce que ce ne sont pas des produits qui m'intéressent. Du coup, je ne pense pas que je vais trouver mon bonheur là-dedans. Puis, les couleurs ne m'attirent pas trop, ce n'est pas ce que j'aime et la présentation est bizarre... Tous les vêtements sont mis sur des tringles dans les coins et j'ai l'impression que c'est vide au milieu. Et le dernier, ce serait la caravane mais j'ai l'impression que c'est plus pour manger qu'autre chose... Mais j'ai l'impression que c'est Levi's. Seulement, on dirait un foodtruck ! Maintenant, je suis curieuse donc je pourrais aller dedans mais ce qui me dérange, c'est que j'ai l'impression qu'il n'y a pas d'éclairage à l'intérieur... Ça a l'air fort sombre dans la caravane. Et puis, ça a l'air vraiment petit et étroit. Moi j'aime bien avoir de l'espace et être tranquille quand je fais mon shopping.

○ Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?

○ Avez-vous trouvé que cet exercice était difficile à réaliser ? Pourquoi ?

• Après avoir vu ces quatre images, pourriez-vous m'expliquer en quoi ces pop-up stores sont-ils différents, ou non, des magasins que l'on retrouve habituellement dans le paysage commercial ?

Mise à part la caravane, je dirais que non... Ça pourrait être magasins traditionnels qu'on voit tous les jours. Après, c'est vrai que c'est un peu plus light au niveau de la marchandise. Mais, si on prend le pop-up de Noël, on dirait un magasin classique...

## **Thème 5 : Attitude envers un pop-up store de marque**

### **Activité 2 : Classement de marques**

• Je vais vous présenter le logo de 4 marques. Pourriez-vous classer ces 4 marques par ordre de préférence, en partant de celle que vous aimez le plus à celle que vous aimez le moins ? **Cf. Annexe 2**

○ Pouvez-vous m'expliquer en quelques mots votre classement ?

C'est dur parce que ce sont des marques totalement différentes... Il y a du vestimentaire, de l'alimentaire, du mobilier donc c'est un peu compliqué. En fait, c'est surtout que c'est quatre marques que j'aime bien et que pourrais mettre en premier dans leur propre catégorie. Par ordre de préférence, je mettrais Adidas en premier parce que je suis quand même fort sportwear. Je mettrais ensuite H&M parce qu'ils vendent des bons basiques puis Coca et enfin, Ikea.

### **Activité 3 : Classement d'images**

*Durant ce deuxième exercice, la marque du pop-up store est bien visible sur les quatre images. Chaque image représente un pop-up store d'une des quatre marques que les candidats ont dû classer juste au-dessus. Le but étant de voir si la marque va influencer significativement, ou non, leur classement.*

• Nous allons maintenant refaire le même exercice que le premier. Je vais vous présenter 4 images. Chaque image représente un pop-up store qui a réellement existé. Imaginez que ces 4 pop-up stores sont actuellement ouverts et qu'ils se trouvent à proximité de chez vous. Pourriez-vous maintenant classer ces images par ordre de préférence, c'est-à-dire en partant du pop-up store que vous seriez le

plus susceptible de visiter à celui que vous seriez le moins susceptible de fréquenter ? Réfléchissez à voix haute. **Cf. Annexe 3**

- Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez procédé pour réaliser votre classement ?

*Je mettrais en premier Coca parce que la petite terrasse devant me donne envie d'aller boire un bon coca bien frais, surtout qu'on est en été. C'est le genre d'endroit où je pourrais aller avec des amis, même si je n'achèterais pas de t-shirt ou d'autres trucs que je vois dans le magasin à l'arrière. Mais pour boire un verre, oui, sans problème. Ensuite, je mettrais Ikea parce que j'adore la déco et là, il y a une belle présentation et ça me donne envie d'aller voir. Tu vois, les simulations de pièces de maison, j'adore. Je me dis que je peux potentiellement trouver plein de choses intéressantes et encore faire des achats compulsifs. En troisième position, je mettrais le pop-up Adidas parce que j'adore la boîte à chaussures, je trouve ça super original. Mais par contre, c'est comme la caravane dans le premier exercice, ça a l'air super sombre à l'intérieur et assez petit. Et pour finir, H&M en dernier parce qu'on dirait une boîte échouée sur la plage, je n'aime pas trop. En fait, j'aurais plus imaginé un magasin de maillots, de surf ou une marque comme Coca-Cola sur une plage mais pas un magasin de fringues comme H&M. Ça ne me tenterait absolument pas d'aller faire les magasins sur une plage. Et puis, tu dois marcher dans le sable avec tes chaussures avant de rentrer... Je ne sais pas, je n'aime pas trop.*

◦ Sur base de quels critères avez-vous réalisé votre classement (ex : la marque, les produits vendus, l'originalité du concept, le design du pop-up, ses couleurs, etc...) ?

◦ Avez-vous remarqué quelque chose de différent par rapport à l'exercice précédent ? Si oui, de quoi s'agit-il ?

*Là, c'était l'extérieur des magasins alors que dans l'autre, on voyait l'intérieur. Après, ici, je n'ai vraiment choisi en fonction de la marque, je me suis vraiment basée sur le visuel.*

◦ Avez-vous trouvé que cet exercice était facile plus à réaliser que le précédent ? Pourquoi ?

*Non, je n'ai pas vraiment trouvé ça plus facile ou plus difficile...*

### **Thème 6 : Engagement client**

- Nous allons maintenant faire un nouvel exercice. Je vais vous demander de visionner une courte vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=EXPCscg5TGE>. Celle-ci présente un pop-up store de la marque Coca-Cola.

◦ Quel est votre ressenti après avoir visionné cette vidéo ? S'agit-il d'un pop-up store dans lequel vous pourriez aller si vous en aviez l'occasion ? Pourquoi ?

*Moi, ça me fait vraiment penser à ce qu'on peut retrouver en festival où tu peux faire un petit selfie, prendre une petite boisson... On dirait une pub pour un festival en fait. Du coup, oui je pourrais y aller, sauf s'il y a trop de gens. Mais sinon, c'est un endroit où je pourrais aller, oui.*

◦ Comment percevez-vous la marque Coca-Cola après avoir visionné cette vidéo ? Si vous deviez attribuer 3 adjectifs à la marque, quels seraient-ils ?

*Pour moi, Coca c'est mondial, c'est la base donc je ne sais pas trop quoi dire de plus... Quand je vois la vidéo, je trouve que c'est fun en tout cas. Donc, pour les 3 adjectifs, je dirais : fun, jeune... Je vois mal mes parents aller là-dedans, et indispensable.*

◦ Selon vous, est-ce que votre opinion de la marque Coca-Cola a changé après avoir visionné cette vidéo ? Si oui, en quoi est-elle différente ? Si non, pourquoi ?

*Non, c'est du Coca-Cola tout craché, c'est fidèle à ce qu'ils font habituellement.*

○ Selon vous, est-ce que davantage de marques devraient, à l'avenir, ouvrir leurs propres pop-up stores ? Justifiez votre réponse.

*Oui, en festival ça doit bien marcher ou dans un centre commercial, ça doit aussi bien fonctionner. Après, je ne pense pas que les gens ne viendraient que pour ça... Les gens iraient parce qu'ils passent devant ou parce qu'on distribue des boissons gratuites.*

• Maintenant, imaginez que ce pop-up store de la marque Coca-Cola se trouve cette semaine à proximité de chez vous et que vous vous y rendiez avec des amis.

○ Pensez-vous que vous participeriez aux différentes activités proposées par la marque (personnalisation de canettes, photomaton, baby-foot, etc...) ?

*Oui, franchement, oui... Après, je le ferais une fois, pas 50.*

○ Prendriez-vous des photos dans le pop-up avec vos amis ? Pourquoi ? Si oui, partageriez-vous les photos sur vos réseaux sociaux ?

*Là, tu poses la question à la mauvaise personne parce que je ne publie vraiment jamais rien... Après, oui, je prendrais des photos mais, non, je ne les publierais pas. Après, je peux faire des photos et les envoyer à des amis en privé sur Insta ou Snap. Je ne ferais juste pas des publications.*

○ Imaginez que vous ayez passé un bon moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Pourquoi ?

*Alors oui, je raconterais certainement que j'y suis allée mais ce n'est pas moi qui leur dirait qu'il faut absolument y aller, etc... J'y suis allée, c'était bien mais ce n'est pas moi qui vais en faire la pub et leur conseiller d'y aller. Après, si d'eux-mêmes ils décident d'y aller, tant mieux pour eux.*

○ Imaginez que vous ayez passé un bon moment, recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de visiter ce pop-up store ? Pourquoi ?

/

○ Imaginez maintenant que vous ayez passé un mauvais moment, parleriez-vous de cette expérience à vos proches (famille, amis, ...) ? Recommanderiez-vous à vos proches (famille, amis, ...) de ne pas visiter ce pop-up store ? Justifiez votre réponse.

*Dans le cas inverse, oui. Si j'ai passé un mauvais moment, je vais essayer de leur éviter d'en passer un mauvais à leur tour. Après chacun fait ce qu'il veut... Je ne vais pas non plus dire : « il ne faut absolument pas y aller », chacun fait ce qu'il veut.*

• Selon vous, pourquoi certaines marques comme Coca-Cola décident-elles d'ouvrir un pop-up store ?

○ D'après vous, quels avantages une marque peut-elle tirer de l'ouverture d'un commerce éphémère ?

*Attiser la curiosité des gens parce que c'est quelque chose de nouveau. On vit dans une génération où les gens sont assez curieux et où il faut tout photographier, tout montrer, tout raconter, etc. Donc, rien que par curiosité, je pense que les gens vont y aller. Puis si tu es dans les premières personnes à visiter le pop-up, c'est un peu l'occasion de parler de ta découverte, de parler de quelque chose d'assez exclusif et que les autres ne connaissent pas. Et ça, c'est de la pub gratuite pour les marques et les commerçants. Et ça, c'est quelque chose que les gens font de plus en plus de façon inconsciente. Par exemple, tu vas manger une glace, tu prends une photo et tu taggues le glacier ou la marque. Ça fait*

de la pub... Et si tu vois la marque dans tes publications 1 fois, 2 fois, 3 fois... A la fin, tu vas vouloir y aller aussi.

o Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque d'attirer de nouveaux clients ? Justifiez votre réponse.

Oui, je pense... Encore une fois, je reviens encore avec la publicité. Ça peut te permettre de découvrir quelque chose que tu ne connais pas. Puis, par exemple, si une nouvelle marque de vêtements voyait le jour, je serais plus intéressée d'aller la découvrir dans un pop-up store que s'ils ouvraient un corner dans un magasin comme l'Inno. Je me dirais que la collection sera plus complète dans un pop-up, qu'il y aura plus de choix et que je serai vraiment plongée dans l'univers de la marque. Ce ne sera pas juste une marque ajoutée dans un magasin où y en a déjà énormément. Puis les vendeurs connaîtront mieux le produits, ils pourront mieux me renseigner et me donner plus d'informations.

o Pensez-vous qu'un pop-up store peut permettre à une marque de renforcer sa notoriété ? Justifiez votre réponse.

/

## Conclusion

L'interview touchant à sa fin, je vais faire un rapide résumé des points que vous avez évoqué pendant cette interview. S'agit-il selon vous d'un bon résumé ? Manque-t-il un point important ?

Avez-vous quelque chose à ajouter ? Une remarque ou un commentaire sur notre entretien ou sur les pop-up stores de manière générale, que vous n'avez pas eu l'opportunité de mettre en évidence ? Avez-vous vous, le cas échéant, des choses à ajouter ou des remarques à faire concernant le sujet ou le déroulement de l'entretien ?

Non, je n'ai rien à ajouter...

Merci beaucoup de votre participation.

## Annexe 4 : Résultats activité 1

### Classement des images de pop-up stores (marques floutées)

#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9	#10	#11	#12	#13	#14	#15
1	2	2	4	1	1	1	2	4	4	3	1	1	1	1
4	1	1	2	3	2	3	3	2	1	1	4	2	4	4
2	3	3	1	4	4	2	1	3	2	4	3	4	3	3
3	4	4	3	2	3	4	4	1	3	2	2	3	2	2

\*NB : 1 = pop-up Amazon ; 2 = pop-up Levi's ; 3 = pop-up Lacoste ; 4 = pop-up Fila

## Annexe 5 : Résultats activité 2

### Classement des images de pop-up stores (marques visibles)

Interviewé	Top marques	Top pop-up stores	Variations
#1	Adidas	Ikea	▲ +3
	H&M	Coca-Cola	▲ +1
	Coca-Cola	Adidas	▼ -2
	Ikea	H&M	▼ -2
	Ikea	H&M	▲ +1

#2	H&M	Adidas	▲ +1
	Adidas	Ikea	▼ -2
	Coca-Cola	Coca-Cola	► +0
#3	H&M	Adidas	▲ +1
	Adidas	H&M	▼ -1
	Ikea	Ikea	► +0
	Coca-Cola	Coca-Cola	► +0
#4	Ikea	Adidas	▲ +1
	Adidas	Ikea	▼ -1
	H&M	H&M	► +0
	Coca-Cola	Coca-Cola	► +0
#5	Ikea	Ikea	► +0
	Adidas	Coca-Cola	▲ +1
	Coca-Cola	Adidas	▼ -1
	H&M	H&M	► +0
#6	Ikea	H&M	▲ +1
	H&M	Coca-Cola	▲ +2
	Adidas	Adidas	► +0
	Coca-Cola	Ikea	▼ -3
#7	H&M	H&M	► +0
	Coca-Cola	Ikea	▲ +1
	Ikea	Adidas	▲ +1
	Adidas	Coca-Cola	▼ -2
#8	Ikea	H&M	▲ +2
	Adidas	Adidas	► +0
	H&M	Coca-Cola	▲ +1
	Coca-Cola	Ikea	▼ -3
#9	Ikea	H&M	▲ +1
	H&M	Adidas	▲ +1
	Adidas	Ikea	▼ -2
	Coca-Cola	Coca-Cola	► +0
#10	Adidas	H&M	▲ +1
	H&M	Coca-Cola	▲ +2
	Ikea	Adidas	▼ -2
	Coca-Cola	Ikea	▼ -1
#11	Ikea	H&M	▲ +3
	Adidas	Adidas	► +0
	Coca-Cola	Coca-Cola	► +0
	H&M	Ikea	▼ -3
#12	Coca-Cola	Coca-Cola	► +0
	Ikea	Adidas	▲ +1
	Adidas	Ikea	▼ -1
	H&M	H&M	► +0
#13	Adidas	H&M	▲ +3
	Ikea	Coca-Cola	▲ +1
	Coca-Cola	Adidas	▼ -2
	H&M	Ikea	▼ -3
#14	Ikea	Coca-Cola	▲ +3
	Adidas	Ikea	▼ -1
	H&M	H&M	► +0

	Coca-Cola	Adidas	▼ -2
#15	Adidas	Coca-Cola	▲ +2
	H&M	Ikea	▲ +2
	Coca-Cola	Adidas	▼ -2
	Ikea	H&M	▼ -2

## Annexe 6 : Codes et sous-codes

### Thème 1 : Attitude envers le shopping

- 1.1. Attitude générale
- 1.2. Fréquence
- 1.3. Budget
- 1.4. Incitant(s) à l'achat
- 1.5. Frein(s) à l'achat
- 1.6. Attitude envers le commerce physique
- 1.7. Attitude envers le e-commerce

### Thème 2 : Connaissance et perception du concept pop-up store

- 2.1. Perception générale
- 2.2. Différences perçues par rapport à un magasin classique
- 2.3. Durée d'ouverture
- 2.4. Durée d'ouverture limitée comme incitant

### Thème 3 : Expérience passée au sein d'un pop-up store de marque

- 3.1. Pop-up visité (+ description)
- 3.2. Motivation(s)
- 3.3. Expérience d'achat
- 3.4. Engagement
- 3.5. Achat(s)

### Thème 4 : Attitude envers des pop-up stores de marque (marques floutées) – **Activité 1**

- 4.1. Incitant(s)
- 4.2. Frein(s)

### Thème 5 : Attitude envers des pop-up stores de marque (marques visibles) – **Activité 2**

- 5.1. Incitant(s)
- 5.2. Frein(s)
- 5.3. Influence de la marque

## **Thème 6 : Engagement client – **Activité 3****

6.1 Attitude à l'égard de la marque

6.2. Perception du pop-up store

6.3. Participation

6.4. Bouche-à-oreille (referral + influence)

6.5. Intention d'achat

## **Thème 7 : Avantages du format pop-up store**

7.1. Bénéfice(s) perçu(s) pour une marque

## Annexe 7 : Matrice

	A – Femme – 28 ans - Michigan	B – Femme – 22 ans - Lille	C – Femme – 58 ans - Lille	D – Femme – 23 ans - Huy
<b>Profil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habite aux Etats-Unis (Michigan)</li> <li>- A un bachelier en Administration des affaires et un MBA en Marketing international</li> <li>- Travaille comme Business Analyst</li> <li>- Connaissance élevée du concept pop-up store</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habite en France (Lille)</li> <li>- Est en Master 1 de biologie/cancérologie à l'université de Montpellier</li> <li>- A vécu pendant plusieurs mois au Canada</li> <li>- Connaissance élevée du concept de pop-up store</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habite en France (Lille)</li> <li>- 4 enfants</li> <li>- Prépensionnée, ancienne cadre informatique</li> <li>- Connaissance moyenne du concept de pop-up store</li> <li>- Participe régulièrement à des enquêtes, des dégustations et joue à la cliente mystère</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habite en Belgique (Huy)</li> <li>- A fait un master en Sciences de gestion à l'Université de Namur et est actuellement en train de terminer un master complémentaire en économie du développement</li> <li>- A vécu pendant plusieurs mois à Maastricht</li> <li>- Connaissance élevée du concept de pop-up store</li> </ul>
<b>Sous-thèmes</b>	<b>Thème 1 : Attitude envers le shopping</b>			
<b>Attitude générale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- N'apprécie pas faire du shopping</li> <li>- Fait davantage du shopping par besoin que par envie.</li> <li>- « <i>Je vais me rendre dans un magasin parce que j'ai besoin d'acheter quelque chose en particulier et que j'ai déjà une idée claire de ce qu'il me faut</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apprécie faire du shopping en temps normal mais moins depuis le confinement</li> <li>- Activité familiale, fait du shopping accompagnée</li> <li>- « <i>C'est une activité qui me plaît et dans laquelle je prends du plaisir. Généralement, je fais du shopping avec mon copain, avec mon père ou avec des amis. Donc, c'est aussi une activité familiale dans laquelle on peut se retrouver</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adore faire du shopping</li> <li>- Aime bien les bons plans et les réductions</li> <li>- « <i>J'adore faire des économies. J'aime bien les bons plans, les trucs comme ça. Souvent, je suis abonnée aux newsletters des marques que j'aime bien. Donc je reçois des sms ou des mails lorsqu'il y a des ventes privées ou des soldes. Je vais aussi dans des villages de marques où ce sont des anciennes collections qui sont vendues à prix cassés</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apprécie faire du shopping à l'occasion mais ce n'est pas son activité favorite</li> <li>- « <i>Quand il n'y a pas trop de monde, c'est chouette mais dès qu'il y a la foule et que tu ne sais pas bouger comme tu veux dans le magasin, je ne trouve plus ça très intéressant</i> »</li> <li>- « <i>Je ne suis pas très difficile à partir du moment où l'expérience reste agréable, sans forcément que ça soit du haute gamme non plus</i> »</li> </ul>
<b>Fréquence</b>	- < 1x /mois	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1x toutes les deux semaines</li> <li>- Durée : une après-midi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Au minimum 1x toutes les deux semaines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1x/semaine</li> <li>- Durée : une après-midi et plutôt le week-end</li> </ul>
<b>Budget</b>	- Non spécifié	- Entre 100 et 200€/mois	- Non spécifié	- Entre 100 et 150€/mois
<b>Incitant(s) à l'achat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promotions en magasin</li> <li>- Magasin organisé</li> <li>- Magasin rangé</li> <li>- Musique dans le point de vente</li> <li>- Apprécie les conseils personnalisés d'un vendeur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vendeurs agréables</li> <li>- « <i>C'est vraiment le contact avec les gens qui me donnent envie d'aller dans un magasin</i> »</li> <li>- Esthétique du magasin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prix affichés clairement</li> <li>- Rapport qualité/prix intéressant</li> <li>- Réductions/soldes</li> <li>- Pouvoir échanger et être remboursé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assez d'espace pour circuler facilement dans le magasin</li> <li>- Une odeur d'ambiance</li> <li>- De la musique pas trop forte</li> <li>- Cabines d'essayage spacieuses et en nombre suffisant</li> </ul>



<b>Frein(s) à l'achat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de promotion sur l'article souhaité</li> <li>- Magasin mal rangé ou mal organisé</li> <li>- Vendeurs trop insistants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vendeurs désagréables</li> <li>- Trop de monde dans le magasin</li> <li>- Magasin situé dans une rue mal fréquentée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne pas pouvoir échanger si ça ne convient pas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trop de monde dans le magasin</li> <li>- Vendeurs trop insistants / oppressants</li> <li>- La file aux cabines d'essayage ou à la caisse</li> <li>- Magasin sale ou en désordre</li> <li>- Produits de mauvaise qualité</li> </ul>
<b>Attitude envers le commerce physique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de préférence particulière entre le commerce physique ou l'e-commerce. Cela va dépendre des produits à acheter</li> <li>- Achète tout ce qui est vêtements, chaussures et maquillage exclusivement en magasin</li> <li>- A besoin de voir, de toucher et d'essayer</li> <li>- Apprécie pouvoir demander des conseils à un vendeur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Préférence pour le commerce physique</li> <li>- « <i>Je préfère aller dans un magasin physique, quitte à essayer en magasin puis à acheter en ligne</i> »</li> <li>- Achète tout ce qui est vêtements, maquillage et instruments de musique exclusivement en magasin</li> <li>- Apprécie pouvoir essayer le produit</li> <li>- Apprécie choisir le produit elle-même</li> <li>- Apprécie pouvoir comparer le produit avec d'autres produits du magasin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fait la très large majorité de ses achats dans des magasins physiques</li> <li>- A besoin de toucher avant d'acheter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Préfère largement faire ses achats en magasin</li> <li>- « <i>Tu peux vraiment voir ce que tu achètes et pour les vêtements, c'est quand même beaucoup plus facile d'essayer avant d'acheter. Moi je suis très grande donc je ne sais jamais comment un pantalon il va m'aller. Je ne sais jamais ce que ça va donner sans essayer avant</i> »</li> <li>- « <i>C'est seulement en voyant, en touchant que tu peux t'en rendre compte</i> »</li> </ul>
<b>Attitude envers le e-commerce</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Achète tout ce qui est produits d'entretien, produits d'hygiène, articles pour la maison et de décoration en ligne</li> <li>- « <i>Tout ce qui ne s'essaye pas, ça ne me pose pas de problème d'acheter en ligne car il y a moins de chance d'avoir une mauvaise surprise</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apprécie d'acheter en ligne depuis le corona</li> <li>- Se rend d'abord en magasin avant d'acheter en ligne</li> <li>- « <i>Généralement, même si j'achète en ligne, je fais toujours un aller-retour dans le magasin avant d'acheter un produit</i> »</li> <li>- N'achète que sur les sites officiels des marques</li> <li>- N'achète pas un produit sur internet si elle ne connaît pas la marque au préalable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Achète très peu en ligne</li> <li>- Achète sur internet uniquement pour des produits bien particuliers</li> <li>- Achète sur internet uniquement des marques qu'elle connaît déjà</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Achète en ligne de temps en temps, trouve que c'est pratique</li> </ul>
<b>Sous-thèmes</b>	<b>Thème 2 : Connaissance et perception du concept pop-up store</b>			
<b>Perception générale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « <i>Magasins de petite taille qui sont avant tout caractérisés par leur courte durée</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « <i>Magasin qui est dans un local adapté et qui reste quelques mois,</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « <i>C'est un magasin qui a une durée de vie de courte. C'est un endroit où</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « <i>Surface commerciale libre qui va être louée pendant une période plus ou moins courte, en tout cas limitée</i></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « Ils vont ouvrir à différents moments de l'année, en fonction de la saison et des produits qui vont être vendus »</li> <li>- « Les pop-up stores sont des événements en soi, ils doivent être uniques et spéciaux aux yeux des clients »</li> </ul>	<p>enfin pendant une période de temps vraiment déterminée »</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- « Il propose des produits en quantité limitée. C'est-à-dire qu'on ne pourra pas en recommander par la suite s'il n'y en a plus »</li> </ul>	<p>on vend des choses pendant une période limitée »</p>	<p>dans le temps, par une enseigne, par une marque, ou par quiconque ayant envie de se lancer dans le commerce »</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- « On va retrouver un certain type d'articles pendant une certaine durée. Et le pop-up va vraiment jouer sur l'expérience client pour essayer que ce soit court mais intense »</li> </ul>
<p><b>Différences perçues par rapport à un magasin classique</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ils sont plus petits que les magasins traditionnels</li> <li>- Personnel réduit, 1 à 2 vendeurs dans le magasin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produits uniques</li> <li>- Prix différents, soit plus bas, soit plus élevés</li> <li>- « Les prix étaient très augmentés par rapport à ceux affichés sur le site internet du magasin »</li> <li>- Le temps d'attente pour entrer dans le pop-up -&gt; Sa patience dépend de son attachement à la marque</li> <li>- « Le seul truc qui est un peu énervant avec les pop-up stores, ce sont les files d'attente qu'il y a devant. L'attente, c'est vraiment quelque chose qui peut me freiner. Après, en fait, ça va dépendre à quel point j'aime la marque... Par exemple, Levis s'il y a une queue de 2h pour faire customiser son jeans, je ne vais pas attendre. Par contre, Dr Martens s'il y a une file de 2h pour faire customiser mes chaussures, je vais attendre. En fait, ça va vraiment dépendre de ma motivation primaire on va dire »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ça peut ouvrir à n'importe quel moment de l'année</li> <li>- Des prix souvent attractifs</li> <li>- « C'est un peu comme des soldes. Après, je sais que tous les pop-up stores ne font pas forcément du déstockage et que les prix ne sont pas nécessairement bas »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plus attractifs et plus originaux que les magasins classiques pour inciter les gens à rentrer dedans</li> <li>- « Comme ils sont dans le court terme, ils vont tout donner et ils vont essayer d'être particulièrement attractifs, de se démarquer de tous les autres magasins. Cela va les rendre plus originaux et juste par curiosité, les gens vont avoir envie d'aller voir, surtout en sachant que c'est temporaire. Si tu n'y vas pas maintenant, peut-être qu'il ne sera plus là la prochaine fois donc au tant aller voir »</li> <li>- Amènent de la modernité et de la nouveauté au paysage commercial</li> </ul>
<p><b>Durée d'ouverture souhaitée</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un mois</li> <li>- &lt; 1 mois, c'est trop court</li> <li>- « En-dessous d'un mois, je trouve ça trop court... Je ne vais pas y prêter attention car je n'aurai même pas le temps d'y penser que le magasin aura déjà disparu »</li> <li>- &gt; 1 mois, ce n'est plus éphémère</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un mois</li> <li>- &lt; 1 mois, c'est trop court</li> <li>- « Quand il ne dure que vraiment pas longtemps et que malheureusement, on a une vie à côté et qu'on n'a pas non plus forcément les revenus qui vont avec, c'est un peu compliqué de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 jours minimum</li> <li>- Très important de connaître la période d'ouverture à l'avance</li> <li>- Une courte période d'ouverture peut être problématique pour les gens qui travaillent</li> <li>- « Moi je dis ça parce que je ne travaille pas mais quand je travaillais,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entre 3 et 6 mois</li> <li>- « 3 mois, si tu veux vraiment jouer sur le court terme et pousser les clients à venir rapidement »</li> <li>- « 6 mois... Quand c'est un super chouette magasin, tu as envie qu'il dure longtemps pour pouvoir y retourner »</li> </ul>

	<p>- « Au-delà d'un mois, ça va être l'effet inverse. Je vais me dire que j'ai tout mon temps pour m'y rendre et au final, je n'irai pas car je ne ressentirai pas l'urgence d'y aller. Puis, au-delà d'un mois, ce n'est plus vraiment éphémère selon moi. »</p>	<p>se rendre disponible pour y aller. Et ce, même si on en a entendu parler »</p> <p>- Entre 6 mois et un an, les gens risquent de se lasser</p>	<p>il y a des fois où c'était compliqué de me rendre dans un magasin. J'étais cadre en informatique donc forcément je travaillais beaucoup. Donc je me disais : « oh ce n'est pas possible, je vais rater ça ! », vous comprenez ? Voilà, c'était assez compliqué de m'arranger car je ne pouvais pas décaler des réunions ou si c'était avec les enfants, fallait que je m'arrange. Pourtant, parfois, c'était très intéressant mais je ne pouvais pas y aller et je ratais des choses »</p>	
<p><b>Durée d'ouverture limitée comme incitant</b></p>	<p>- « Si je ressens un sentiment d'urgence car c'est une marque que j'aime bien et que je sais que le pop-up est de courte durée, ça va me pousser à aller le visiter »</p> <p>- « Si je considère que c'est un événement à ne pas rater et que c'est quelque chose d'unique, bien entendu je vais avoir très envie de le visiter pour pouvoir dire que j'y suis allée. D'autant plus si on y vend des produits uniques ou des éditions limitées »</p>	<p>- « Oui, pour moi c'est vraiment ça le principe de l'éphémère, les gens vont être attirés car ça ne dure pas longtemps. C'est vraiment y aller tout de suite, maintenant, dès qu'on a le temps. Après, pour eux, je pense que ça va aussi être pratique car ça va pousser les gens à la consommation »</p>	<p>- « Tout est une question d'organisation. Vous voyez, il faudrait que j'aie l'info assez tôt pour que je puisse m'organiser en fonction. A la limite, ceux qui durent plus longtemps, s'il me faut quelque chose, je vais aller dans ce magasin-là en priorité avant de faire les autres »</p>	<p>- Tout dépend de son appréciation du pop-up store</p> <p>- « S'il me plaît, j'aurais envie d'y retourner rapidement avant qu'il ne ferme mais s'il ne me plaît pas, ça ne changera rien »</p> <p>- Va visiter en priorité un pop-up avant un magasin permanent</p> <p>- « Si je dois faire le choix entre visiter un pop-up store ou un magasin permanent, je vais d'abord aller dans le pop-up car sa durée est limitée alors que l'autre magasin, je pourrai toujours y aller par après »</p>
<p><b>Sous-thèmes</b></p>	<p><b>Thème 3 : Expérience passée au sein d'un pop-up store de marque</b></p>			
<p><b>Pop-up visité (+ description)</b></p>	<p>- Pop-up store Adidas (New-York)</p> <p>- Déjà cliente de la marque</p> <p>- Aime beaucoup la marque Adidas car fait beaucoup de sport</p>	<p>- Pop-up store de la marque Geek Store sur le thème Dragon Ball Z</p> <p>- Déjà cliente de l'enseigne</p> <p>- Geek Store a des magasins permanents et des pop-up stores</p> <p>- « Pop-up geek dont le thème change chaque mois : Star Wars, Harry Potter, Dragon Ball Z, ... »</p>	<p>- Pop-up de petits créateurs (Créa sur Place) à Arras lors du marché de Noël</p>	<p>- Pop-up multimarques en plein centre-ville de Maastricht</p> <p>- 3 marques complètement différentes : Van Delft (chocolaterie)/ Aquanova (salle de bain) / Beau (vêtements)</p> <p>- « C'était un pop-up store qui était divisé en trois parties. Il y avait une partie avec des chocolats, une autre</p>

				avec de la décoration de salle de bain et dans la dernière partie, il y avait des vêtements »
<b>Motivation(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visite non planifiée</li> <li>- « <i>Je suis tombé dessus par hasard quand je faisais du shopping, je n'en avais pas entendu parler auparavant</i> »</li> <li>- A été attiré par la devanture du pop-up store</li> <li>- « <i>La façade du pop-up a tout de suite attiré mon regard. Elle était très lumineuse, très claire et on voyait tout ce qui se passait à l'intérieur du pop-up, les articles, etc... J'aime bien voir à quoi ressemble un magasin avant de rentrer dedans. Souvent, on ne voit pas ce qui se passe à l'intérieur d'un magasin alors qu'ici, tout était vitré et on voyait clairement ce qui s'y passait.</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visite planifiée</li> <li>- « <i>Geek Store c'est une enseigne dans laquelle on allait beaucoup avant qu'elle déménage. On ne trouvait plus le magasin donc on se posait des questions et on est allé voir sur internet et on a vu qu'il avait déménagé. Donc on y est allé et on ne savait pas que c'était devenu un magasin avec des collections éphémères</i> »</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visite non planifiée</li> <li>- A reçu un prospectus dans la rue lui signifiant l'ouverture du pop-up store</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visite non planifiée au départ puis visites planifiées par la suite</li> <li>- « <i>Franchement, au départ, c'est parce qu'il y avait des dégustations de chocolat. Et donc, après, je suis rentrée et je me suis rendue compte qu'il y avait aussi des vêtements. C'est comme ça que j'ai découvert la partie vêtements et que j'ai adoré cette partie-là du magasin. Mais à la base, c'est peut-être même la vendeuse qui était dehors, devant le magasin, qui faisait goûter un échantillon qui m'a donné envie de rentrer. Et c'est seulement comme ça que j'ai pu découvrir tout ce qu'il y avait à l'intérieur</i> »</li> <li>- « <i>Le fait d'avoir pu goûter les chocolats, ça m'a permis de pouvoir découvrir les vêtements aussi, le reste de la boutique en fait. Et ça m'a permis de me rendre compte que j'adorais les vêtements qu'ils vendaient. Donc, l'un dans l'autre, ça m'a permis de découvrir ces marques et je ne les aurais peut-être pas découvertes si ça avait été un magasin classique</i> »</li></ul>
<b>Expérience d'achat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A passé un moment agréable dans le pop-up store alors que d'habitude elle n'apprécie pas faire du shopping</li> <li>- Apprécie que le pop-up soit plus épuré qu'un magasin Adidas classique et qu'il y ait moins de stock</li> <li>- « <i>Généralement il y a des stocks énormes dans un magasin Adidas traditionnel alors qu'ici, le nombre de pièces d'un même article était limité.</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A apprécié que le magasin soit fréquenté principalement par des fans de Dragon Ball Z -&gt; communauté de fans</li> <li>- « <i>C'était très sympathique dans le sens où, dans le magasin, il n'y avait que des gens qui étaient passionnés par Dragon Ball. Même si nous on n'était pas forcément intéressé par ce dessin animé-là, c'était quand même</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A apprécié le contact direct avec les créateurs des produits</li> <li>- « <i>Il y avait les créateurs qui étaient là. Du coup, je trouvais que c'était exceptionnel. Je veux dire par là que ce n'était pas habituel. Et donc, ça rendait l'achat particulier. Voilà, ce n'était pas comme dans une chaîne de magasins, c'était même un travail d'art d'une certaine façon. A chaque</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « <i>C'était super chouette, parce que quand tu rentrais, tu avais toute la partie chocolats et confiseries. C'était très beau, c'était très bien présenté, ce n'était pas du tout comme dans une chocolaterie classique. C'était assez original. Et alors, tu pouvais goûter, y avait une serveuse qui te proposait différents goûts. Puis, il y avait un comptoir où</i></li></ul>

	<p><i>On ne trouvait à chaque fois que 2-3 exemplaires d'un même modèle, ce qui rendait le magasin beaucoup plus épuré. Personnellement, j'ai apprécié cette particularité parce que je trouve qu'on voyait mieux les articles, ils étaient davantage mis en valeur que quand on a des piles de vêtements énormes »</i></p> <p><i>- « Comme il y avait beaucoup moins de marchandises, c'était plus clair, on n'avait plus envie de regarder les articles que dans un magasin traditionnel de la marque »</i></p> <p><i>- Personnel très sympathique et à l'écoute</i></p> <p><i>- Conseils personnalisés et vendeurs disponibles et patients</i></p> <p><i>- Ambiance plus intimiste que dans un grand magasin</i></p> <p><i>- Beaucoup moins de monde que dans un magasin classique Adidas</i></p>	<p><i>appréciable dans le sens où tout le monde regardait la même chose. On échangeait tous, on discutait tous sur ça »</i></p> <p><i>- « On a vraiment eu l'impression qu'on discutait avec une bande de copains même si on ne se connaissait pas »</i></p> <p><i>- Vendeur expert, très bonne connaissance de ses produits</i></p> <p><i>- « Le vendeur avait l'air de vraiment mieux s'y connaître sur sa gamme de produits. En général, dans les magasins éphémères que j'ai visités, c'était ça aussi, les vendeurs avaient l'air de vraiment mieux connaître leurs produits, à l'inverse d'autres magasins où y a beaucoup plus de produits, de renouveau, de marques différentes »</i></p> <p><i>- « C'est peut-être juste une impression mais on aurait dit aussi qu'il n'était pas vraiment là pour vendre. Enfin, il n'était pas là pour nous pousser à la vente en tout cas. On a vraiment bien échangé. On voyait vraiment qu'il était passionné et qu'il était vraiment là pour tout nous expliquer en détails. Et c'est vraiment ça qui était bien ! »</i></p> <p><i>- A passé beaucoup plus de temps dans le pop-up store que dans un magasin classique</i></p> <p><i>- « Au final, on a dû y passer une heure, ce qui est vraiment très rare pour nous de passer au tant de temps dans un magasin. Franchement, c'était super agréable d'avoir cette discussion-là avec le vendeur. Ce n'était pas la même chose que quand</i></p>	<p><i>fois, le produit avait quelque chose de manuel, d'artistique »</i></p> <p><i>- A apprécié les explications et les conseils des créateurs</i></p> <p><i>- « J'ai bien aimé les explications et j'ai bien aimé les conseils. A chaque fois, j'ai trouvé plein de petits conseils »</i></p> <p><i>- « J'ai bien aimé le temps que chaque créateur prenait pour te parler, t'expliquer son produit »</i></p> <p><i>- Possibilité de personnaliser ses achats</i></p> <p><i>- « Si je voulais quelque chose en bleu ou en rouge, ils pouvaient me le faire tout de suite si vous voulez. Il y avait des choses exposées mais en temps ils s'adaptaient aux demandes des clients »</i></p> <p><i>- Trop peu d'espace pour les exposants</i></p> <p><i>- « Ce qu'il y a, c'est que tout était un peu tassé parce que c'était dans une salle où ils étaient plusieurs. Et aussi, les produits étaient exposés sur des tables donc la disposition n'était pas forcément optimale »</i></p> <p><i>- A passé beaucoup de temps dans le pop-up</i></p> <p><i>- « Je n'arrivais pas à sortir, je regardais vraiment chaque article, chaque détail. J'ai vraiment passé du temps à écouter, à regarder »</i></p>	<p><i>tu pouvais acheter ce qu'il y avait sur le comptoir ou ce qui était déjà emballé. Donc c'était super original, super attractif. Le fait que tu puisses goûter, tester, forcément c'est sympa. Et puis après, comme tu es dans une bonne ambiance, tu continues dans le magasin et tu vois de la décoration. C'était de la décoration de salle de bain et j'étais là : " wow, c'est sympa !" même si ce je n'étais pas vraiment dans l'optique de chercher de la décoration pour ma salle de bain. Mais comme c'était beau, j'ai regardé. Puis à la fin, tu arrivais dans la partie vêtements et forcément, j'ai regardé aussi. C'est assez chouette parce que c'étaient des trucs complètement différents. Mais une fois que tu étais dedans, tu en profitais pour tout regarder »</i></p> <p><i>- « J'aimais vraiment bien le concept. Après, j'avoue que c'était assez surprenant de combiner des produits aussi différents. Je pense que c'était assez risqué, ça passait ou ça cassait... Moi, personnellement, ça ne m'a pas dérangé et ça m'a permis de découvrir une marque que je n'aurais pas découverte autrement. Après, c'était assez bien séparé et l'espace était assez grand pour se permettre ça. Si ça avait été un tout petit espace, je pense que ça aurait été une mauvaise idée de le faire. Mais le fait d'avoir plusieurs marques, différents types de produits sous un même toit, ça rajoute un côté original »</i></p> <p><i>- « Il avait un petit côté festif, un petit côté fun. Tu avais l'impression</i></p>
--	--	--	--	---

		<i>le magasin avait plein de gammes différentes de produits. »</i>		<p><i>que c'était tous les jours une journée porte ouverte puisqu'il y avait toujours des dégustations. Et les dégustations, j'aimais vraiment bien, c'était un peu un attraction pour moi »</i></p> <p><i>- « Le service client était super sympa. Tout le monde était très sympa »</i></p> <p><i>- « Il y avait aussi quand même pas mal de renouvellement de la marchandise, des nouveautés. Donc tu avais toujours envie d'aller voir ce qu'il y avait de nouveau. C'était de la nouveauté au sein de la nouveauté. Ils étaient vraiment à fond sur le renouvellement et la diversification »</i></p>
<b>Engagement</b>	<p>- A parler du pop-up à sa famille et ses amis</p> <p>- A passé commande sur le site e-commerce de la marque après sa visite du pop-up store</p>	<p>- A beaucoup parlé du pop-up à sa famille et à son entourage</p> <p><i>- « C'est vraiment un lieu où on va souvent avec ma famille parce que justement on est fan de tout ce qui est culture geek. Du coup, vu qu'avant on connaissait tous la version où ce n'était pas éphémère, j'en ai vraiment énormément parlé »</i></p> <p>- A conseiller à ses proches de s'abonner à leur page Facebook pour être au courant des changements de collection/thème</p>	<p>- A parler du pop-up à sa famille</p> <p><i>- « Ma sœur y a été le lendemain ou deux jours après car je lui en avais parlé. Ma fille, elle n'a pas pu y aller mais elle en avait envie. Je leur en ai parlé parce que j'avais passé un bon moment et, aussi, parce que je trouvais le rapport qualité-prix intéressant »</i></p> <p>- S'est rendue sur le site internet d'un créateur et compte aller dans le magasin physique d'un autre</p> <p><i>- « Après ma visite, je suis allée sur le site d'un des créateurs et j'ai aussi gardé les cartes des marques. Je me suis dit que c'était bon à savoir. Il y en a un qui se trouve à Dunkerque, je me dis que je pourrais y retourner. Comme je vais à la plage dans ce coin-là, je sais que j'y retournerai si j'en ai l'occasion car je mets ces bijoux-là assez régulièrement. Donc quand j'en voudrai d'autres, j'irai là »</i></p>	<p><i>- « A chaque fois que j'avais des connaissances à moi qui venaient à Maastricht je les emmenais là-bas. C'était un peu une excursion, une activité. Oui, ce n'était pas un magasin, c'était vraiment une activité. Oui, c'était agréable et quand on sortait de là, on avait passé un bon moment, on avait goûté quelque chose, on avait regardé quelque chose. C'était assez inhabituel donc forcément, c'était sympa »</i></p> <p><i>- « C'est sûr que si ces marques rouvrent un magasin, éphémère ou pas, j'y retournerai, c'est obligé »</i></p>

<b>Achat(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- N'a pas acheté directement dans le pop-up mais sur le site d'Adidas car l'article souhaité n'était plus disponible</li> <li>- « Je n'ai pas su acheter les baskets directement dans le pop-up store car ma pointure n'était plus disponible. Cependant, je les ai quand même achetées en passant par le site e-commerce de la marque et j'ai même pu utiliser le coupon de 10% qu'on m'avait donné en magasin. Au final, j'étais très satisfaite de mon achat »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Non, pas ce jour-là</li> <li>- Suite à leur visite, ils ont été vérifier les prix sur le site de l'enseigne</li> <li>- « On a remarqué que les prix étaient différents que dans un magasin Geek Store traditionnel ou que sur leur site. On a été vérifier sur internet par la suite. Je pense que c'était quelque chose comme 5€ sur chaque produits. Même les pops, les petites figurines, elles n'étaient pas à 15€ comme d'habitude, elles étaient à 17€. Donc, à ce moment-là, c'est vrai qu'on s'est dit que les prix avaient quand même monté. »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A fait plusieurs achats, pour elle et pour ses proches</li> <li>- « J'ai acheté des objets avec des pierres particulières et des bracelets en bois et pierre. J'ai aussi acheté deux colliers et des petits sujets de Noël. C'étaient des petits sujets qui vendaient pour Noël mais que j'utilise encore en déco »</li> <li>- Le contact direct avec les créateurs l'a poussé à acheter davantage</li> <li>- « J'ai vraiment eu les explications sur l'origine de l'article. Et je pense d'ailleurs que je n'aurais pas acheté autant d'articles si je n'avais pas eu toutes ces explications-là. Parce que parfois, c'est écrit : "bracelet fait à la main" mais le fait que la créatrice me l'ait dit, qu'elle m'ait expliqué comment il était fabriqué, avec quels matériaux, etc... Moi ça m'a beaucoup plu et ça m'a donné envie d'acheter »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « J'ai acheté des chocolats plusieurs fois, pour moi et aussi pour offrir. J'ai également acheté des vêtements et un sac »</li> </ul>
<b>Sous-thèmes</b>	<b>Thème 4 : Attitude envers des pop-up stores de marque (marques floutées) – Activité 1</b>			
<b>Incitant(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apprécie quand on voit l'intérieur d'un pop-up depuis l'extérieur</li> <li>- Apprécie les designs originaux et les couleurs vives</li> <li>- Apprécie les pop-up stores de petite taille</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apprécie les formats de pop-up originaux</li> <li>- Apprécie les belles devantures bien décorées</li> <li>- Apprécie les activités originales : customisation, etc...</li> <li>- « Moi dès qu'il y a des stands de personnalisation, généralement j'y vais. C'est ce qui m'attire vraiment le plus car je n'aime pas avoir la même chose que les autres, j'aime bien me démarquer »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apprécie les formats de pop-up originaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apprécie les formats de pop-up originaux</li> </ul>

<b>Frein(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne rentre pas dans un pop-up si elle ne voit pas ce qu'on y vend de l'extérieur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne rentre pas dans un pop-up si le produit ne l'intéresse pas</li> <li>- N'apprécie pas les concepts trop excentriques</li> <li>- « <i>Je ne comprends pas quel est l'intérêt de mettre des chaussures au plafond en fait. C'est vraiment très original mais après le but, c'est quand même de pouvoir vendre, de pouvoir voir, de pouvoir toucher les chaussures. Donc si elles sont au plafond, même s'il y a des petits escalier pour les atteindre, ce n'est pas pratique. C'est un peu too much</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne voit pas les prix affichés</li> <li>- Ne voit pas de vendeurs dans le pop-up</li> <li>- N'apprécie pas un pop-up s'il n'est pas original et qu'il ressemble à un magasin classique</li> <li>- « <i>Je ne vois pas ce qu'ils ont d'original ou de nouveau en fait. Moi j'aime bien quand il y a de la nouveauté</i> »</li> <li>- « <i>Je vois un magasin normal et ça ne m'attire pas plus que ça</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peut être intriguée par un pop-up si elle ne voit pas ce qu'on y vend de l'extérieur</li> <li>- Ne rentre pas dans un pop-up si le produit ne l'intéresse pas</li> </ul>
<b>Sous-thèmes</b>	<b>Thème 5 : Attitude envers des pop-up stores de marque (marques visibles) – Activité 2</b>			
<b>Incitant(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aime savoir clairement ce qu'on vend dans un pop-up avant de rentrer à l'intérieur</li> <li>- Apprécie les pop-up stores spacieux</li> <li>- Apprécie les concepts originaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apprécie si le pop-up est placé dans un contexte / environnement déroutant</li> <li>- Apprécie les concepts originaux</li> <li>- « <i>Moi, j'aime vraiment bien quand ça sort de l'ordinaire. La forme du pop-up est vraiment originale</i> »</li> <li>- Peut rentrer dans un pop-up juste par curiosité et pouvoir prendre une photo</li> <li>- « <i>Je n'irais pas pour acheter, juste par curiosité, pour voir à l'intérieur ce qu'ils ont fait comme design</i> »</li> <li>- « <i>Puis, je trouverais ça épique de se prendre en photo devant le pop-up avec la boîte à chaussures géante et de pouvoir le montrer à ses amis après</i> »</li> <li>- Peut rentrer dans un pop-up s'il y a des échantillons gratuits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apprécie les concepts originaux</li> <li>- Apprécie la curiosité, la découverte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apprécie les concepts originaux</li> <li>- « <i>Même si je préfère la marque Ikea, j'irais quand même dans le pop-up d'Adidas en premier, juste pour l'expérience</i> »</li> </ul>
<b>Frein(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Déteste quand il y a trop de monde dans un pop-up stores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trop de monde dans le pop-up</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si ne consomme pas une marque, n'a pas envie de rendre dans un pop-up store de cette marque-là</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si elle n'aime pas du tout la marque</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne rentre pas dans un pop-up si elle ne voit pas ce qu'on y vend de l'extérieur</li> <li>- N'apprécie pas si le pop-up est placé dans un contexte / environnement original et déroutant</li> <li>- « En dernière position, je mettrais H&amp;M car on ne voit pas ce que vend le pop-up et en plus, il est sur une plage... C'est un peu bizarre de mettre un magasin en plein milieu d'une plage. Je ne me vois pas aller faire des achats quand je suis à la plage personnellement »</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- « Coca, ce n'est pas mal mais comme je n'en bois pas, je n'arrive pas à me projeter. Du coup, je le mettrais en dernier »</li> <li>- « Je pense que je vais moins rentrer dans un pop-up store quand je sais ce que c'est de l'extérieur »</li> </ul>	
<b>Influence de la marque</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le répondant est davantage influencé par la forme du pop-up store, son originalité et les produits qu'il vend plutôt que par la marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le répondant est davantage influencé par la forme du pop-up store et son originalité que par la marque</li> <li>- « Le fait que je ne connaissais pas la marque pour le premier exercice n'a pas forcément eu un impact sur mon classement. Même si je n'achète pas d'une marque, ça ne m'empêchera de visiter son pop-up store si je le trouve original et attractif »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le répondant semble influencé par son attachement aux marques. Il va privilégier les pop-up stores des marques qu'il apprécie</li> <li>- Le répondant attache cependant de l'importance à l'originalité du pop-up store</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le répondant semble influencé par son attachement aux marques. Il va privilégier les pop-up stores des marques qu'il apprécie</li> <li>- Le répondant attache cependant de l'importance à l'originalité du pop-up store</li> </ul>
<b>Sous-thèmes</b>	<b>Thème 6 : Engagement client – <b>Activité 3</b></b>			
<b>Attitude à l'égard de la marque</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- N'apprécie pas spécialement la marque</li> <li>- Ne boit pas de soda donc ne consomme pas de boissons Coca-Cola</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- N'est pas une grande amatrice de Coca-Cola</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne bois pas de Coca mais en achète pour ses amis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Déteste la marque Coca-Cola</li> <li>- « C'est une multinationale qui vend du sucre en bouteille. Et du coup, il n'y a aucune valeur en commun avec ce qui moi me tient à cœur »</li> </ul>
<b>Perception du pop-up store</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Est surprise de voir un pop-up store de cette marque</li> <li>- « Je trouve ça un peu surprenant que Coca-Cola ouvre un pop-up store... C'est une marque de la grande distribution, la marque n'a pas de magasin propre en temps</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « ça ressemble énormément, enfin c'est exactement ce qu'on retrouve en festival en fait »</li> <li>- La foule peut être un frein</li> <li>- « Je pense qu'ils idéalisent beaucoup sur la vidéo parce qu'il n'y a pas l'air d'avoir grand monde.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A l'impression que le pop-up store s'adresse uniquement aux jeunes, se sentirait mal à l'aise si elle devait y aller</li> <li>- « Le pop-up store s'adresse vraiment aux jeunes alors qu'ils auraient pu mettre une famille ou</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « Le truc que j'ai pensé tout au long de la vidéo, c'est : "ok, ils sont forts !". Parce que là, ils ont vraiment mis le paquet avec le dj, les vêtements, le défilé, le photomaton, le kicker... Ils sont forts »</li> </ul>

	<p>normal donc c'est un peu surprenant de voir qu'elle ouvre un pop-up store »</p> <p>- « On sent que la marque veut attirer la nouvelle génération avec ce pop-up store, on n'y voit quasiment que des jeunes »</p>	<p>Donc, à mon avis, il doit avoir beaucoup plus de monde que ça dans la réalité. Et s'il faut attendre deux heures pour rentrer, moi ça pourrait me freiner à y aller »</p> <p>- « J'ai l'impression qu'ils mettent vraiment le paquet sur la communication, ça c'est sûr. On voit bien qu'ils veulent montrer le fait qu'on passe un bon moment avec la boisson pour qu'après on achète plus la boisson par après »</p>	<p>une mère avec ses enfants, par exemple. Je n'ai même pas vu d'adultes, je n'ai vu que des ados ou alors, des jeunes de maximum 30 ans. Du coup, je pourrais y aller mais ma famille me dirait que ce n'est pas pour moi »</p> <p>- « J'ai été assez surprise de voir qu'ils ne vendaient pas que du coca. Il y avait des sacs à main, des t-shirts, ... et je pense que si on le voyait plus, j'aurais davantage envie d'y rentrer. Comme j'aime bien le rouge, un sac à main rouge, un t-shirt rouge, pourquoi pas... De loin, on voit surtout la boisson en fait et on ne voit pas bien les autres produits »</p>	<p>- « Sur base du pop-up, je dirais qu'ils sont modernes, amusants et innovants mais je parle juste de l'expérience qu'ils offrent et ça ne changera pas mon avis sur la marque »</p>
<b>Participation</b>	<p>- « ça pourrait clairement être un pop-up dans lequel je pourrais aller. L'endroit à l'air cool, c'est en plein air, il y a des dégustations, de la musique et on voit tout ce qui se passe à l'intérieur. De plus, les gens ont l'air de s'amuser donc oui, je pourrais tout à fait y aller avec des amis ou ma famille »</p> <p>- Participerait volontiers aux activités proposées par le pop-up store</p>	<p>- Participerait volontiers aux activités proposées par le pop-up store</p> <p>- « Je pense que j'irais pour tout ce qui est dégustations, photos, jeux entre amis puis après, il y a l'air aussi d'avoir des activités, je vois un dj par exemple »</p> <p>- « Généralement quand il y a ce genre de pop-ups dans les festivals, moi je les fais souvent tous. Après, c'est vrai que le côté défilé de mode, je ne pense pas que je regarderais. Mais tout ce qui est photos, personnalisation... ça oui »</p>	<p>- « J'irais peut-être car il y avait de la musique mais la personne la plus vieille avait 30 ans à mon avis »</p> <p>- « J'aurais vraiment réfléchi à deux fois avant d'y aller parce qu'il n'y avait pas de vieux »</p> <p>- Participerait volontiers aux activités proposées par le pop-up store</p>	<p>- « Si j'étais avec des amis, je pense que j'irais pour le côté fun même si je ne suis pas fan de la marque »</p> <p>- Participerait volontiers aux activités proposées par le pop-up store</p>
<b>Bouche-à-oreille (referral + influence)</b>	<p>- Ferait volontiers des photos dans le pop-up store</p> <p>- « Mes amis et moi, nous apprécions de prendre des photos quand on se voit. C'est une façon de garder des souvenirs. Et après, on aime bien partager ces photos sur nos réseaux sociaux à l'occasion pour se rappeler ces souvenirs »</p>	<p>- Pourrait faire des photos du pop-up et les publier dans sa story Instagram mais pas en publication permanente</p> <p>- « Oui, je pense que je les mettrais sur ma story mais pas en vraie publication, juste quelque chose qui va durer 24h, qui sera éphémère. Ou alors, peut-être à l'occasion d'anniversaires quand on publie sur Facebook »</p>	<p>- Pourrait faire des photos dans le pop-up et les envoyer à ses proches sur WhatsApp ou Messenger</p> <p>- Parlerait volontiers de son expérience à ses proches pour pouvoir y retourner avec eux</p> <p>- « Si j'y ai passé un bon moment, je dirais à mon entourage d'y aller pour faire des photos rigolotes ou passer un moment sympa. Et même moi,</p>	<p>- Pourrait faire des photos du pop-up et les publier dans sa story Instagram</p> <p>- « C'est quelque chose de fun, d'original et on ne voit pas ça tous les jours. Donc c'est typiquement le genre de choses qu'on a envie d'immortaliser et partager sur les réseaux. Je ferais sans doute une story Instagram, par exemple »</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parlerait volontiers de son expérience à ses proches, qu'elle soit positive ou négative</li> <li>- « <i>Oui, je le ferais certainement car j'aime bien parler de ce que je fais à mon entourage, mes découvertes, mes bons plans...</i> »</li> <li>- Recommanderait à des amis d'y aller s'ils sont susceptibles d'être intéressés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parlerait volontiers de son expérience à ses proches pour pouvoir y retourner avec eux</li> <li>- « <i>Même si j'y suis allée une fois, je serais capable d'y retourner encore avec d'autres personnes</i> »</li> <li>- Pourrait déconseiller à ses proches d'y aller si elle est déçue du pop-up store</li> </ul>	<p><i>peut-être que j'aurais envie d'y retourner, par exemple, deux jours après. Oui, j'aurais envie d'y retourner »</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Même si elle a passé un mauvais moment, elle pourrait y retourner</li> <li>« <i>J'aime bien les découvertes donc j'essaye de toujours voir le bon côté des choses. Même si je suis critique ou que j'ai un avis négatif, je peux quand même y retourner</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parlerait volontiers de son expérience à ses proches</li> <li>- « <i>Si ça m'a marqué, oui, j'en parlerais sans doute ou je le mentionnerais en disant : "ce jour-là, on a fait telle et telle chose et, entre autres, on a été dans un pop-up store sympa". Après, à moins que ça ait révolutionné ma vie, je n'en parlerais pas pendant des semaines non plus</i> »</li> <li>- Pourrait déconseiller à ses proches d'y aller si elle est déçue du pop-up store</li> <li>- « <i>C'est bien connu qu'on parle plus facilement des mauvaises choses que des bonnes, donc sans doute</i> »</li> <li>- « <i>si c'est quelque chose dont tout le monde parle et que j'ai la chance d'y aller avant mes proches et qu'après, mes proches me demandent mon avis et que je n'ai pas aimé... Alors oui, je vais leur déconseiller d'y aller. Je vais leur dire que ça n'en vaut pas la peine, etc...</i> »</li> </ul>
<b>Intention d'achat</b>	- « <i>Comme je l'ai dit, je ne consomme pas de sodas car ce n'est pas bon pour la santé, c'est trop sucré donc même si je trouve le pop-up très cool, je ne consommerai quand même pas plus de coca pour autant</i> »	- « <i>Je ne vais pas forcément avoir envie de consommer plus de coca après avoir vu la vidéo</i> »	- « <i>Moi qui achète du coca pour des amis qui sont vieux, j'étais assez perturbée de ne voir que des jeunes sur la vidéo</i> »	- Son opinion négative à l'égard de la marque n'a pas changé, elle ne compte toujours pas acheter de Coca même si elle a apprécié le pop-up en lui-même
<b>Sous-thèmes</b>	<b>Thème 7 : Avantages du format pop-up store</b>			
<b>Bénéfice(s) perçu(s) pour une marque</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se donner une image jeune et fun, renouveler son image</li> <li>- « <i>Il y a un dj, il y a de la bonne musique, il y a des dégustations, on peut prendre des selfies, ... C'est le genre de choses qui plaisent à la nouvelle génération</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Renforcer la notoriété de la marque</li> <li>« <i>Le fait qu'on fasse plein d'activités avec eux, qu'on reçoive des goodies et ce genre de choses, après, plus tard on va s'en rappeler. Si, par exemple, on a soif et qu'on a encore le goodies ou le souvenir en tête, on</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire goûter et tester les produits d'une marque aux consommateurs</li> <li>- En apprendre plus sur une marque, découvrir de nouvelles choses sur elle</li> <li>- Renforcer la notoriété d'une marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire un coup de pub à la marque, lui donner un petit coup de peps</li> <li>- « <i>Un coup de pub, un petit coup de peps si jamais la marque était à la traîne niveau marketing</i> »</li> <li>- La portée médiatique peut être grande si le pop-up est bien pensé</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire parler de la marque</li> <li>- « Je pense que ça peut en effet permettre à une marque qu'on parle d'elle. Pour moi, un pop-up store c'est un peu comme un événement, ça doit être unique et de ce fait, les gens vont avoir envie d'y aller et après d'en parler à leur entourage, à leurs amis »</li> </ul>	<p><i>va directement se tourner vers cette marque-là et l'acheter je pense »</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmenter les ventes de la marque</li> <li>- Rajeunir l'image de la marque</li> <li>- « Après, je pense que ça attire surtout les jeunes... Enfin, quand ce sont des grosses marques, ça va attirer plus les jeunes je pense. Quand on va en festival avec mon père, je sais qu'il ne va pas aller dans les trucs de customisation ou quoi que ce soit. Au contraire, ça va plus l'embêter d'attendre, de faire la file que de recevoir des produits gratuits, des goodies. Il va être plus réfractaire à ça »</li> <li>- Augmenter les ventes de la marque</li> <li>- Attirer de nouveaux clients, élargir son public cible</li> <li>- « Il y a une année où on avait fait le Main Square et Lollapalooza à Paris et en fait, il y avait justement les mêmes stands. Cependant, ce n'était pas le même public qui était visé. Par exemple, le Main Square, à cette époque-là, c'était un public un peu plus âgé alors que Lollapalooza, comme c'était nouveau, c'était un public beaucoup plus jeune. Donc je pense qu'ils essayent vraiment de sensibiliser le plus de personnes possible à leur marque. Ici, je parle de Coca-Cola mais il y avait aussi Levis, Zippo et Dr Martens qui y étaient »</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- « Si c'est relayé par les médias, l'information va être diffusée. On sait très bien qu'avec les réseaux sociaux, ça peut aller très très vite. Donc, s'ils arrivent à trouver le bon truc, ça peut être incroyable. La portée peut être incroyable mais pour ça, il faut être bon »</li> <li>- Attirer de nouveaux clients</li> <li>- « Moi, par exemple, je ne connaissais pas la marque de chocolat et je n'y serais pas allée si ça avait été un magasin classique. Et là, je me suis dit : "Ah, c'est original, je vais tester ! ". Et maintenant, je connais le nom de la marque (= Van Delft) et si je tombe sur un de leurs magasins, j'aurais envie d'y aller »</li> <li>- Peut potentiellement renforcer la notoriété d'une marque</li> <li>- « Tout dépend de la portée médiatique et de la satisfaction de toutes les personnes qui vont le visiter. Mais si c'est réussi, si c'est bien pensé, si c'est fait au bon moment et au bon endroit, je pense que oui, c'est tout bon »</li> </ul>
--	---	---	--	--

	<b>E – Femme – 27 ans - Lyon</b>	<b>F – Femme – 22 ans - Paris</b>	<b>G – Femme – 23 ans - Namur</b>	<b>H – Femme – 23 ans - Lyon</b>
<b>Profil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habite en France (Lyon)</li> <li>- Travaille comme journaliste mais souhaite reprendre des études pour devenir institutrice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habite en France (Paris)</li> <li>- Vient de terminer sa première année de master en Management de projet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habite en Belgique (Namur)</li> <li>- A fait un bachelier en mathématiques et un master en data science à l'Université de Namur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habite en France (Lyon)</li> <li>- A obtenu un master d'anglais l'année dernière</li> </ul>

	- Connaissance élevée du concept pop-up store	- A travaillé dans un pop-up store de <i>La Fine Equipe</i> à Paris en tant qu'étudiante - Connaissance élevée du concept pop-up store	- Travaille comme consultante chez Myrmidons	- Actuellement en licence professionnelle « <i>guide conférencier</i> » à Lyon
<b>Sous-thèmes</b>	<b>Thème 1 : Attitude envers le shopping</b>			
<b>Attitude générale</b>	- A fortement changé ses habitudes de consommation ces dernières années. Elle se tourne dorénavant vers des marques locales, plus éthiques et écoresponsables - « <i>J'ai beaucoup changé mes habitudes de consommation. J'essaye vraiment de privilégier le made in France et la seconde main donc je ne vais plus dans les grandes enseignes telles que H&amp;M, Zara, etc... Maintenant, si je vais dans un magasin, j'aime bien que les produits soient issus du commerce local ou qu'ils aient été fabriqués en Europe ou alors, qu'ils soient écoresponsables. Donc, ce qui est désagréable maintenant c'est quand je vais dans des grands centres commerciaux mais quand il s'agit de magasins plus petits, plus authentiques, alors ça reste une activité agréable</i> »	- Cela peut être une activité agréable comme désagréable - « <i>C'est agréable... Je dirais que ça peut permettre de se balader entre amis, de passer une après-midi tranquille à se balader dans les magasins ou même simplement à regarder les vitrines</i> » - « <i>Ce que je trouve désagréable, c'est quand il y a du monde... Quand il faut attendre pour essayer, attendre aux caisses, etc... Cela peut vite devenir chiant</i> »	- Apprécie faire du shopping - « <i>J'aime bien avoir de nouvelles choses, regarder ce qui existe... Je fais quand même souvent du shopping et pour moi, ce n'est pas une corvée, du tout</i> »	- Cela peut être une activité agréable comme désagréable - Désagréable si trop de monde - « <i>Plutôt désagréable dans le sens où quand on fait du shopping, ça signifie qu'on va devoir côtoyer énormément de monde, c'est souvent la cohue, surtout à Lyon car il y a beaucoup de grands centres commerciaux</i> » - Agréable quand il s'agit d'une sortie entre amis, en famille - « <i>C'est agréable parce que c'est une sortie. En général, on fait ça avec des gens qu'on apprécie et c'est aussi un prétexte pour voir des gens, pour se balader</i> » - Achète de moins en moins de produits neufs, pratique beaucoup le seconde main - « <i>Je me sens de moins en moins concernée par le shopping parce que j'achète de moins en moins de produits neufs. Donc, au final, c'est plus une sortie pour accompagner des gens, on va dire, et pas pour le shopping en lui-même</i> » - Achète plus de la décoration que des vêtements
<b>Fréquence</b>	- 1x/semaine	- 2x/mois - 2 après-midis	- Toutes les 2-3 semaines - 2-3 heures/mois	- 1-2x/mois
<b>Budget</b>	- 200€/mois maximum	- 50€/mois	- 200€/mois maximum	- 20€/mois

<b>Incitant(s) à l'achat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prix affichés clairement</li> <li>- Vitrines attractives, bien présentées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Décoration soignée</li> <li>- Magasin accueillant et agréable</li> <li>- Magasin propre</li> <li>- Long délai pour échanger ou être remboursé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personnel accueillant et sympathique</li> <li>- Ambiance sympa</li> <li>- De la musique dans le magasin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des produits qui correspondent aux envies et besoins des consommateurs</li> <li>- Des produits plus responsables</li> <li>- Magasin spacieux</li> <li>- Magasin convivial</li> <li>- Magasin épuré, pas trop de marchandise</li> <li>- Proximité avec les vendeurs</li> </ul>
<b>Frein(s) à l'achat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Magasin trop petit</li> <li>- Trop de monde dans le magasin</li> <li>- Devoir s'adresser à un vendeur pour demander un renseignement</li> <li>- Lumière trop agressive</li> <li>- Musique trop forte</li> <li>- Vendeurs désagréables ou débordés</li> <li>- Vendeurs qui poussent à l'achat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Couleurs trop vives</li> <li>- Magasin trop sombre</li> <li>- Vendeurs insistants/oppressants</li> <li>- Trop de monde à la caisse ou aux cabines d'essayage</li> <li>- Magasin en désordre, mal rangé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vendeurs insistants/oppressants</li> <li>- Produits mal présentés</li> <li>- Magasin mal rangé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trop de monde dans le magasin</li> <li>- Prix trop élevés</li> <li>- Conditions de fabrication du produit</li> <li>- Origine du produit</li> </ul>
<b>Attitude envers le commerce physique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- N'a pas de préférence entre le commerce physique ou en ligne, ça dépend des produits</li> <li>- Apprécie les magasins physiques car tu peux voir le produit, le toucher, etc...</li> <li>- « Quand je vais avoir besoin de quelque chose de plus personnalisé ou ayant un impact plus écoresponsable, là je vais avoir plus envie d'aller en magasin car je vais vouloir toucher le produit »</li> <li>- « Quand ça va être un cadeau, par exemple, je vais vraiment vouloir toucher, regarder et être sûre de mon achat »</li> <li>- « Aller en magasin ça peut aussi parfois te donner des idées. Tu peux voir ce que tu pourrais acheter d'autre, les autres produits qui existent »</li> <li>- « Pour la curiosité, c'est mieux un magasin physique »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Préférence pour les magasins physiques</li> <li>- Apprécie pouvoir toucher le produit</li> <li>- Apprécie pouvoir essayer directement</li> <li>- « Pour moi, c'est vraiment le toucher qui est important quand j'achète des articles donc c'est pour ça que je préfère le magasin physique, pour ne pas devoir renvoyer par la poste les affaires qui ne me vont pas »</li> <li>- Apprécie pouvoir avoir le produit directement et ne pas devoir attendre sa livraison</li> <li>- « le désavantage des magasins physiques, ce sont les horaires d'ouverture. Quand on travaille la journée, si ça ferme à 19 heures, on ne peut pas forcément y aller alors que sur internet, forcément c'est 24h/24 et 7j/7. Moi je sais bien que quand je sors de cours ou du travail, souvent tout est déjà fermé et</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Préfère largement faire ses achats dans des magasins physiques mais ça a peu changé depuis le confinement</li> <li>- « Avant le confinement, je faisais vraiment toujours mes achats en physique mais là, avec le confinement, j'avoue que je m'habitue à acheter mes trucs en ligne. Mais avant, ça a toujours été en physique »</li> <li>- Préfère essayer avant d'acheter</li> <li>- Apprécie voir ce qu'elle va acheter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Préfère largement faire ses achats dans des magasins physiques</li> <li>- Apprécie pouvoir essayer les vêtements</li> <li>- Apprécie pouvoir poser des questions aux vendeurs</li> <li>- « Je préfère vraiment faire mes achats dans de vrais magasins parce qu'on arrive beaucoup mieux à s'approprier l'objet. Si on a des questions on peut directement les poser aux vendeurs, s'il s'agit d'habits alors on peut les essayer, ce qui est pour moi très important »</li> </ul>

		<i>parfois, ce sont des trucs urgents et donc je vais directement passer par internet »</i>		
<b>Attitude envers le e-commerce</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Achète en ligne tout ce qui est vêtements et livres</li> <li>- A déjà eu des mauvaises expériences en achetant en ligne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Commande occasionnellement en ligne mais uniquement des articles où il y a peu de chance que ça n'aille pas</li> <li>- Désavantage = les délais de livraison</li> <li>- « Même si avec internet, il y a les délais de livraison... Souvent, on te dit qu'il faut compter 3 à 5 jours et au final, tu ne sais jamais vraiment quand tu seras livré. Donc, ça c'est aussi un avantage du magasin physique car il n'y a pas le délai d'attendre entre le moment où tu as vu que ce que tu voulais acheter et le moment où tu vas réellement l'avoir en ta possession »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- S'habitue à acheter en ligne depuis le confinement</li> <li>- A déjà eu des mauvaises expériences en achetant en ligne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Achète très peu en ligne</li> <li>- « C'est rare que j'achète sur internet, ça arrive uniquement si je ne trouve pas ce que je recherche dans la vraie vie »</li> <li>- A déjà été déçue de ses achats en ligne</li> <li>- « Les dimensions ne sont pas forcément celles auxquelles on s'attend. Même si elles sont indiquées, on ne se rend pas forcément compte. La qualité non plus... Oui donc pas mal de déceptions en ligne au final »</li> </ul>
<b>Sous-thèmes</b>	<b>Thème 2 : Connaissance et perception du concept pop-up store</b>			
<b>Perception générale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « C'est un commerce qui ouvre sur une période courte, voire très courte »</li> <li>- « Généralement, c'est une marque ou bien un collectif de créateurs qui propose des produits. Quand c'est un collectif, c'est généralement qu'ils n'ont pas de magasin dans la ville ou qu'ils ont une collection un peu particulière qu'ils veulent présenter en exclusivité »</li> <li>- « Généralement, ils vont se trouver dans les quartiers un peu branchés, enfin, en tout cas, pour moi, c'est très urbain »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « C'est un magasin où il y a plusieurs créateurs, que ce soit de vêtements, de chaussures, de bijoux, ... Enfin, vraiment ça peut être n'importe quoi »</li> <li>- « Et ces créateurs, ils vont se réunir dans un même magasin pendant un laps de temps assez court. D'où le terme magasin éphémère, c'est-à-dire qui ne dure pas. Du coup, chaque créateur à son propre espace dans le magasin et chacun présente ses propres produits »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « De ce que je connais, pour moi, c'est une marque... Par exemple, dans le cas de Decathlon, comme le magasin est loin de la ville, ils profitent de se mettre dans un spot en ville pendant une certaine période pour que les gens qui habitent en ville et qui ne savent pas forcément aller jusque là-bas en voiture puissent quand même acheter des produits chez eux »</li> <li>- « Il y a aussi tous les stores qui ne vendent qu'en ligne mais qui vont se tester un peu en physique pour voir si ça marche bien ou pas et puis, qui par la suite, prennent leur décision de s'implanter dans un magasin physique ou non »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « Ce sont des magasins qui sont plus tournés vers l'acheteur, d'un point de vue vente. Il y a une communication plus étroite entre l'acheteur et le vendeur »</li> <li>- « En général, ce sont des choses qui sont aussi dans l'air du temps... Que ce soit d'un point de vue environnemental, de la mode ou des attentes des clients »</li> <li>- « Je me suis aussi rendu que c'était aussi très axé autour d'une population plus jeune que plus âgée. En général, les pop-up stores jouent beaucoup sur la communication et les réseaux sociaux pour faire savoir qu'ils sont là. Du coup, je pense que ça touche majoritairement des</li> </ul>

				<p>jeunes. Même quand j'y vais, dans les différents pop-up stores où je suis allée, c'étaient majoritairement des personnes de notre âge ou un peu plus âgées mais ça ne dépassait jamais plus de 40 ans on va dire. Après, je ne pense pas que l'offre n'intéresse pas les plus âgés mais elle intéresse peut-être plus les jeunes. Après, outre l'aspect réseaux sociaux, je pense que les jeunes se baladent plus en ville que les vrais adultes qui travaillent, qui ont des enfants, etc... Dans le sens où, nous, on prend peut-être plus le temps de faire du shopping alors que les adultes actifs, quand ils ont du temps libre, ce n'est pas forcément pour faire les magasins et découvrir des pop-up stores »</p>
<p><b>Différences perçues par rapport à un magasin classique</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- C'est éphémère, ça se passe sur une très courte période</li> <li>- C'est synonyme de nouveauté et d'exclusivité, on va y trouver des produits qu'on ne trouve pas ailleurs</li> <li>- C'est orienté sur un thème bien précis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ce sont des petits créateurs, des entrepreneurs qui se lancent</li> <li>- Ce sont des marques peu ou pas connues</li> <li>- On peut parler directement avec le créateur du produit/de la marque</li> <li>- On reçoit des informations sur le produit, sa conception, etc...</li> <li>- « Le créateur te racontait vraiment toute l'histoire de l'écharpe, pourquoi elle était fabriquée comme ça, qu'elle était tissée à la main, etc... Enfin, tout ça pour dire qu'il y avait vraiment une histoire derrière le produit. Et moi, je sais que toutes ces informations-là, elles m'ont donné davantage envie d'acheter le produit car on voit vraiment qu'il y a des gens qui sont derrière le produit, que le produit a des valeurs »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « Ça dure moins longtemps, on sait qu'il ne va pas rester sur le long terme »</li> <li>- « C'est moins élaboré, ils ont eu moins de temps d'investir dans de la déco et dans des travaux »</li> <li>- « Souvent il y a moins de marchandises aussi parce que c'est une plus petite surface »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Design et concepts plus originaux, plus osés</li> <li>- « J'aime bien les pop-up stores parce qu'ils sont très tape à l'œil, ils ont souvent des choses très originales, parfois osées... »</li> <li>- Davantage de proximité avec les vendeurs</li> <li>- Produits uniques, offre différente</li> <li>- « Il y a une différence visuelle mais aussi au niveau de ce qui est proposé. Ce sont des produits qu'on ne voit pas dans les grandes enseignes. Du coup, c'est intéressant parce que ce sont des choses qu'on aurait peut-être tendance à vouloir acheter sur internet parce qu'on se dirait : "ah mince, il n'y a pas un magasin qui est dédié à ça" »</li> </ul>



				<p>- Davantage de transparence sur les produits et leurs conditions de fabrication</p> <p>- « En général, leurs offres sont un peu différentes de celles des magasins traditionnels qu'on a l'habitude de voir en ville ou même hors de la ville d'ailleurs »</p>
<p><b>Durée d'ouverture souhaitée</b></p>	<p>- 1 mois pour avoir le temps d'y aller</p> <p>- « Généralement, les pop-up stores où je vais, ils ne durent vraiment pas longtemps, un week-end ou une semaine... Il suffit que tu ne sois pas là à ce moment-là et tu ne peux pas y aller, donc un mois c'est pas mal selon moi. Personnellement, ça m'est arrivé plein de fois de ne pas pouvoir me rendre dans un pop-up store parce qu'ils ne duraient pas assez longtemps. Par exemple, si ça ne dure qu'un week-end et que tu n'es pas là ce week-end-là, voilà c'est foutu »</p>	<p>- Entre 1 et 2 semaines</p> <p>- Si ça ne dure qu'un week-end, les gens ne vont pas avoir le temps d'y aller</p> <p>- Si ça dure trop longtemps, les gens vont se lasser</p> <p>- Ça dépend aussi de la localisation du pop-up store</p> <p>- « Je pense aussi que ça dépend d'où le pop-up store est placé. S'il est placé en plein centre-ville, là où il y a beaucoup de monde, je pense que même s'il dure plusieurs mois, il y aura un renouvellement de personnes. Par contre, s'il est placé dans un endroit où il y a moins de monde, moins de mouvements de gens qui viennent d'autres villes, alors là forcément ce seront des gens qui viennent de la ville en question. Du coup, s'il dure plusieurs mois, c'est inutile je pense »</p>	<p>- Minimum 1 mois et idéalement entre 3 et 4 mois</p> <p>- « Si tu ne restes que quelques jours, les gens n'ont même pas le temps de savoir que tu es là que tu es déjà parti »</p> <p>- Si ça dure trop longtemps, on perd l'effet de nouveauté</p> <p>- « Après, on n'a plus l'effet pop-up tu vois ? Il n'y a plus ce truc de se dire : "c'est nouveau, je vais rentrer pour aller voir". A un moment, tout le monde est rentré dedans pour voir. Après, tant mieux, si ça marche bien, c'est que les gens vont revenir mais tu n'as plus l'effet de nouveauté »</p>	<p>- Minimum 1 mois</p> <p>- A déjà manqué plusieurs pop-up stores car leur durée était trop courte</p> <p>- « Je t'avoue que ceux qui ne restent que quelques jours, je suis souvent assez déçue parce que je ne peux m'y rendre facilement »</p> <p>- « Moi, ça m'est déjà arrivé plusieurs fois de ne pas pouvoir aller dans un pop-up à cause de ça donc c'est dommage... »</p>
<p><b>Durée d'ouverture limitée comme incitant</b></p>	<p>- « Oui, ça te force à y aller. La dernière fois que je suis allée dans un pop-up store, il fallait réserver un créneau à l'avance sur Facebook pour pouvoir y rentrer. Du coup, j'avais bloqué ma matinée pour y aller. Donc ça t'oblige encore plus à t'y rendre étant donné que tu as réservé. Après, ça ne m'a pas vraiment dérangé car j'ai bien m'organiser à l'avance. Donc</p>	<p>- « Non, ça dépend surtout si je passe devant et que j'ai le temps d'y aller »</p>	<p>- « Oui, je pense parce que tu te dis : "j'en profite parce que si je passe devant maintenant, peut-être que la prochaine que je passerai il ne sera plus là... Donc, je vais rentrer maintenant" »</p>	<p>- La durée limitée suscite l'envie d'y aller rapidement</p> <p>- « Il y a une notion de deadline qui t'incite à y aller, c'est clair ! Je ne sais pas si ça va me pousser à y aller mais, en tout cas, je sais que si j'ai besoin de faire du shopping durant la semaine, je vais essayer d'y aller de sorte à pouvoir passer dans le pop-up store. Parce qu'après il risque de</p>

	<i>qu'il y ait un créneau qui me soit imposé, ça ne m'a pas dérangé plus que ça, voire même pas du tout »</i>			<i>fermer et du coup, je serai un peu déçue »</i>
<b>Sous-thèmes</b>	<b>Thème 3 : Expérience passée au sein d'un pop-up store de marque</b>			
<b>Pop-up visité (+ description)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maison Bouture à Lyon, marque de plantes d'intérieur et de décoration</li> <li>- A un e-shop + ouvre des pop-up stores/des jardins éphémères partout en France</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pop-up store multimarques « <i>La Fabrique du père Noël</i> » dans le Marais à Paris, organisé par l'entreprise La Fine Equipe</li> <li>- Organise deux pop-up stores/an : un en été, un en hiver</li> <li>- « <i>Le principe, c'est qu'ils louent à chaque fois un magasin et ils invitent une quinzaine de marques. Chaque marque a son petit stand on va dire. Donc, un stand = une marque et il y en a une quinzaine à l'intérieur du magasin. Et aussi, chaque marque à son propre vendeur donc il y a également une quinzaine de vendeurs dans le magasin. Chaque marque fait aussi l'encaissement de ses ventes. C'est une sorte de petit marché de Noël mais dans un magasin</i> »</li> <li>- « <i>Un stand dans ce pop-up-là, qui se trouve en plein centre de Paris (près de l'Hôtel de Ville, du quartier Rivoli), ça coûte une blinde. Clairement, parfois, le stand n'est même pas rentabilisé</i> »</li> <li>- « <i>Dans le pop-up où je travaillais, il y avait déjà des critères pour sélectionner les marques qui allaient être dans le pop-up. Il fallait que la marque soit un minimum connue pour qu'elle puisse déjà ramener ses propres clients qui iront, peut-être, par après, acheter d'autres marques.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pop-up store de l'enseigne Décathlon dans le centre-ville de Namur</li> <li>- Réplique miniature d'un magasin Décathlon classique</li> <li>- Beaucoup de sports représentés mais offre de produits très réduite, seuls des produits basiques étaient vendus</li> <li>- Possibilité de commander en ligne et de se faire livrer dans le pop-up store</li> <li>- Pas d'effort particulier au niveau du design du pop-up</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A apprécié particulièrement 2 pop-up stores</li> <li>- (1) Pop-up d'une artiste de Lyon</li> <li>- « <i>C'était une artiste lyonnaise qui ne faisait vraiment que des dessins sur la ville de Lyon et c'est elle qui créait tout ça, que ce soient des cartes postales ou des très grands formats. C'était magnifique d'ailleurs. Et c'est vrai que même si on en retrouve dans des grandes enseignes ou même des plus petites enseignes, on va se dire : "Mais d'où ça vient ? Est-ce que ce n'est pas fait en usine ?" ... Et là, c'est très intéressant car on sait que c'est elle qui fait ça car le pop-up est dédié à ses créations. Et à Lyon, il n'y a pas de magasin qui est vraiment ciblé sur juste cette offre-là</i> » (1)</li> <li>- (2) Pop-up de plantes de l'enseigne Bergamotte à Lyon</li> <li>- « <i>C'était plus grand, ils avaient utilisé un magasin qui existait déjà pour entreposer leurs plantes. Du coup, c'était beaucoup plus dense et puis lui, c'était un pop-up store qui était très court il me semble. C'était seulement sur quelques jours il me semble. Du coup, pour y accéder, c'était quand même un peu la cohue</i> » (2)</li> </ul>

		<i>Cet aspect-là était super important pour choisir les marques qui allaient venir dans le pop-up »</i>		<i>- « C'était très agréable aussi parce qu'il y avait quand même beaucoup de choix et les prix étaient très abordables » (2)</i>
<b>Motivation(s)</b>	<p>- « Des copines à moi avaient mis qu'elles étaient intéressées par l'événement sur Facebook et c'est comme ça que je suis tombée sur l'événement, c'est apparu sur mon fil d'actualité »</p> <p>- « En temps normal, je ne vais jamais dans des magasins de plantes juste pour me promener et voir ce qu'il y a. Alors que là, c'était juste pour découvrir parce que la marque avait l'air sympa. D'habitude, je vais juste chez le fleuriste et c'est vraiment quand j'ai besoin de quelque chose en particulier. Là, j'étais dans l'optique : "on y va, on verra". C'est ça que je trouvais sympa et dans un autre magasin je ne ferais jamais ça. »</p> <p>- « Dans les pop-up stores, c'est plus l'univers de la marque ou les produits qui vont m'intéresser mais je ne vais jamais y aller pour un truc précis. Je vais juste y aller par curiosité et c'est ça que je trouve sympa, c'est la découverte »</p> <p>- « Cela attise un peu ta curiosité donc tu es content d'y aller, enfin tu te motives pour y aller alors qu'aller en magasin, ce n'est vraiment pas quelque chose que j'apprécie forcément. Je trouve ça beaucoup plus vivant d'aller dans un pop-up store que dans un magasin traditionnel »</p>	<p>- « Moi, en fait, j'ai travaillé pour cette marque donc, du coup, j'ai vraiment pu voir comment ça se passait de l'intérieur »</p> <p>- « Honnêtement, les gens ne revenaient pas régulièrement pour autant. Pour y être restée pendant un mois et demi, il n'y avait pas beaucoup de gens avec qui je discutais et qui me disaient qu'ils étaient déjà venus auparavant. Vu qu'il y avait beaucoup de passage, beaucoup de touristes, surtout en pleine période de Noël, c'était souvent de nouvelles personnes. Après, je n'ai pas de chiffres à te donner mais mon impression, c'est que les gens ne revenaient pas forcément et ce, malgré le changement de marques chaque semaine »</p>	<p>- « Je trouve que le fait qu'ils s'implantent en plein centre-ville de Namur, c'était une super bonne idée. C'est une ville où il y a beaucoup d'étudiants et ils n'ont pas forcément une voiture pour se rendre dans le grand Décathlon qui se trouve en périphérie. En plus, ils avaient pris des initiatives, ils étaient hyper réactifs sur les réseaux sociaux et ils s'étaient arrangés avec le KotéSport pour organiser des séances de running donc c'était assez chouette, ça donnait vraiment envie d'y aller »</p> <p>- « Quand tu vas dans un décathlon classique, c'est un peu une excursion quand tu vas là-bas. A l'époque, je n'avais pas de voiture donc pour y aller, j'étais obligée d'y aller avec la voiture de quelqu'un d'autre ou d'y aller en bus. Du coup, je n'avais jamais été dans le Décathlon de Namur avant parce que je n'habite déjà pas dans le coin de base. Donc là, ce n'était vraiment pas le type d'expérience parce que là, c'était vraiment : "oh tiens, il y a un Décathlon, je rentre dedans". Tu ne dois pas prévoir ta visite avant d'y aller. Quand je dois aller dans un Décathlon classique, j'y réfléchis avant et je pense à ce dont j'ai besoin. Je ne vais pas y aller pour rien »</p>	<p>- « Il me semble que quand j'étais passé devant une première fois, c'était en fin de journée et c'était fermé. Du coup, il me semble que j'avais vraiment fait en sorte d'y retourner pour aller voir » (1)</p> <p>- « J'avais vu l'événement sur Facebook et je crois que j'en avais aussi entendu parler via du bouche-à-oreille » (2)</p>
<b>Expérience d'achat</b>	- « La lumière était assez tamisée donc c'était chaleureux. Moi après, ce qui m'a vraiment marqué c'est qu'il y	- « Les créateurs ne sont pas tout le temps là et quand ils ne sont pas présents, ceux qui vendent ne sont	- « je pense que je n'ai rien acheté parce que la vérité, j'étais déçue ! Enfin, je trouvais qu'il n'y avait	- « C'était vraiment agréable parce que c'était dans un lieu qui était tout petit, très cosy. Et du coup, il y avait

<p>avait 10 personnes à tout casser dans le magasin. Et du coup, c'était vraiment agréable car il n'y avait pas beaucoup de monde. En fait, comme il n'y avait pas grand monde, on pouvait regarder vraiment partout et sans gêner les autres »</p> <p>- « Les vendeurs étaient assez accessibles »</p> <p>- « Il y avait de la bonne musique, c'était bien décoré, ça donnait vraiment des idées de déco. Voilà, c'était vraiment dans un joli endroit dans Lyon donc c'était cool »</p> <p>- « il y a quelqu'un à l'accueil qui t'accueillait quand tu arrivais parce qu'on avait réservé un créneau. Donc ça c'est assez cool parce que tu ne devais pas attendre, c'est sympa. Et puis, si d'autres clients qui n'avaient pas réservé voulaient rentrer, on leur disait : "oui, vous pouvez rentrer ou non, il y a trop de monde, revenez plus tard" »</p> <p>- « Dans tous les pop-up stores que j'ai faits, tu sens vraiment que ce sont des gens qui connaissent la marque et qu'ils n'ont pas juste été embauchés pour ça, donc c'est cool aussi. Tu vois clairement une différence avec des magasins comme H&amp;M ou Zara où les vendeuses sont payées pour ranger les vêtements et non pas pour conseiller les clients »</p> <p>- « S'ils en refont un, j'y retournerais parce que c'était assez cool, ils proposaient de belles plantes donc oui, j'étais assez satisfaite. Pour un moment de shopping, c'était sympa »</p> <p>- « Si j'étais rentrée dans le pop-up store et qu'il y avait eu énormément</p>	<p>pas de simples vendeurs... Souvent, ce sont des gens qui s'occupent aussi du marketing de la marque ou ce sont des commerciaux qui travaillent pour la marque. La plupart du temps, ce sont donc des gens qui connaissent vraiment très bien les produits et donc, ils peuvent donner des informations vraiment très concrètes aux clients sur ce qu'ils vendent. Après, selon moi, rien que leur présence sur le pop-up, c'est déjà du marketing en fait »</p> <p>- « Comme tu discutes avec le créateur de la marque, je pense que tu es plus réticent à commencer une discussion si tu n'es vraiment pas sûr que le produit t'intéresse vraiment. Je pense que ça peut bloquer des gens »</p> <p>- « C'est vraiment le contact avec le créateur, qu'il t'explique l'origine du produit, pourquoi il a décidé de créer une entreprise... Enfin, j'ai trouvé qu'ils voulaient vraiment discuter avec toi, partager leur expérience. En plus, ils voulaient également t'expliquer tout ce qu'il y avait derrière le produit et, forcément, ça te donne encore plus envie de t'intéresser à ce qu'ils font et pourquoi pas d'acheter leurs produits. Cette transparence par rapport aux produits, tu ne vas généralement pas les retrouver dans les grandes enseignes »</p> <p>- « Il y avait des créateurs qui étaient ultra transparents et qui donnaient exactement la marge qu'ils se faisaient sur chaque produit pour pouvoir dire aux clients. Et cet échange-là, tu ne l'auras jamais avec</p>	<p>vraiment pas assez de produits... Pour moi, Décathlon, c'est un énorme magasin, ils couvrent vraiment énormément de domaines. Là, c'était un peu de tout mais ils ne couvraient pas assez chaque domaine. J'avais regardé un peu les chaussures de course mais il n'y avait vraiment que des chaussures hyper basiques. Du coup, moi ça ne m'intéressait pas. Tu avais un peu tout ce qui est jeux d'extérieur mais il n'y avait rien où je me suis dit : "oh, trop bien, je veux trop ça !". Pour moi, ce n'était pas du tout la même expérience que quand tu vas dans un vrai Décathlon. Après, c'est logique, ils avaient une petite surface donc ils voulaient sûrement choisir ce qu'ils vendent le plus et peut-être que moi, j'y allais avec des attentes qui n'étaient pas adaptées à leur offre. Mais c'est vrai que, pour moi, il n'y avait vraiment rien de très intéressant dans ce magasin. Peut-être que pour une mère de famille avec des enfants, ça pouvait être intéressant mais pour moi, non, je n'ai rien trouvé de ouf.</p> <p>- « Il aurait peut-être fallu qu'ils se concentrent sur un sport en particulier, au lieu de vouloir mettre un peu de tout sans se spécialiser dans rien. Après, moi je m'intéresse au fitness et à la course à pied, les gens qui sont fan d'équitation, ils ne vont trouver aucun intérêt à aller dans ce pop-up store. Alors que là, il y avait un tout petit peu de fitness, un tout petit peu de course à pied... Donc, je suis quand même allée voir par curiosité. Et il y avait sûrement</p>	<p>cette jeune femme qui vendait ses productions et qui était directement sur place. C'était vraiment très agréable de pouvoir parler avec elle parce qu'on avait vraiment son ressenti sur pourquoi elle crée tout ça, dans quel cadre, depuis quand elle le fait, etc... » (1)</p> <p>- « C'était aussi agréable dans le sens où on était très peu dans le magasin. Moi j'étais venue accompagnée et il y avait peut-être juste une autre personne dans le magasin. Donc on n'a pas du tout une pression comme quand il y a plein de monde et qu'il faut qu'on fasse vite » (1)</p> <p>- « Les vendeuses étaient très très gentilles, ça se voyait qu'elles aimaient ce qu'elles faisaient. Elles donnaient beaucoup d'explications, elles étaient très ouvertes sur ce qu'on demandait » (2)</p> <p>- « Un peu différent dans l'expérience dans le sens où, c'était quand même beaucoup plus massif on va dire. On était beaucoup plus nombreux dans le magasin, c'était beaucoup plus grand mais du coup, il y avait aussi une offre plus large »</p> <p>- « C'était cool de se dire qu'on avait la créatrice qui était vraiment en face de nous et pas juste un intermédiaire de vente » (1)</p> <p>- « C'était beaucoup plus agréable, beaucoup plus calme, beaucoup plus reposant que dans une enseigne un peu plus importante » (1)</p>
---	--	---	---

	<p>de monde, que la musique avait été forte, qu'il n'y avait pas eu la place pour circuler, c'est sûr que j'aurais eu beaucoup moins envie d'y rentrer et d'y faire des achats. En fait, je pense que je n'aurais même rien acheté... J'ai déjà fait des pop-up stores de plantes où je n'ai rien acheté parce que justement ce n'était pas hyper agréable, il y avait plein de monde. C'étaient vraiment des trucs où il fallait faire la queue et pour le coup, c'était full donc ça m'a refroidi directement »</p>	<p>les grandes marques. Personnellement, savoir que le produit a été fait pendant une journée et demie, de savoir le prénom de la personne qui l'a fabriqué, qui l'a cousu... Oui, clairement, ça m'influence et ça me donne forcément plus envie de l'acheter qu'un t-shirt issu de la fast fashion. Et ce, même si c'est plus cher et que du coup, j'achète moins de choses. Pour le prix d'un t-shirt, tu peux en avoir 4 ailleurs. Mais après, tu sens que c'est un achat qui a une plus grande valeur »</p> <p>- « La différence, pour moi, ça va être la variété de produits. Tu peux avoir des chaussures à côté de biscuits. Ce sont vraiment des produits totalement différents. Parce que là, ce n'était vraiment pas un pop-up spécialisé. Il y a eu des biscuits, des chaussures, des montres, des sacs, des torchons, des serviettes hygiéniques lavables, ... Enfin, il y avait vraiment une multitude de produits différents. Et pour moi, c'est vraiment ça qui va être différenciant par rapport à un magasin classique »</p> <p>- « Au-delà du fait que les produits étaient différents, ils changeaient aussi d'une semaine à l'autre. Tous les mardis, il y avait de nouvelles marques dans le magasin. Donc, tu venais d'une semaine à l'autre, tu n'avais pas forcément les mêmes produits qui étaient vendus »</p> <p>- « Quand il y a peu de monde, en tant que client, tu te sens assez observé par les vendeurs. Parce qu'à chaque fois que tu regardes un</p>	<p>une cravache pour l'équitation donc peut-être que quelqu'un y a trouvé son bonheur. Moi, je pense que leur façon de faire était quand même la plus logique mais c'est sûr que j'aurais préféré qu'ils se concentrent sur les domaines qui me plaisent »</p> <p>- « Les gens étaient très sympas, le magasin était bien, les articles étaient bien présentés »</p> <p>- « Un grand Décathlon, ça a un côté un peu "entrepôt", c'est vraiment immense et pour le coup, je trouve que les employés ne sont pas très avenants, c'est vraiment toi qui doit courir après eux. Là, ça avait plus un petit côté magasin de proximité où on te dit bien bonjour quand tu rentres, ça avait un côté plus personnalisé. C'était appréciable »</p>	
--	---	--	--	--

		produit, il y a un vendeur qui vient t'en parler puisque, forcément, les stands sont assez petits. Et puis, quand il y a peu de monde, il y a aussi plus de vendeurs que de clients donc, forcément, tu te sens un peu observé lorsque tu regardes les choses. En vrai, c'est le genre de magasin où c'est limite mieux quand il y a du monde, je trouve »		
<b>Engagement</b>	<p>- « Je n'en ai pas parlé sur mes réseaux sociaux mais j'ai été liker leur page sur Facebook »</p> <p>- « D'une façon générale, j'ai beaucoup de gens de ma famille et de mes amis qui ne se sentent pas trop concernés par les pop-up stores... Enfin, ils ne doivent pas savoir que ça existe. Mais sinon, oui, j'en parlerais plutôt à des copines qui connaissent un peu le milieu et qui y vont souvent »</p> <p>- « Ils nous ont dit qu'on pouvait aller voir sur le site pour l'entretien des plantes donc on y est allé »</p>	<p>- « Pour moi, c'est avant tout du marketing pour faire connaître sa marque, vu que c'étaient souvent des petites marques. Quand tu distribues une carte à un client, même s'il n'achète pas, tu espères qu'il va aller voir tes réseaux sociaux, etc... Donc, c'est beaucoup du marketing. Bien évidemment, c'est très important de bien connaître son produit. Cela va aider à vendre mais aussi à en parler aux clients car si ça les intéresse, peut-être qu'ils iront ensuite se renseigner sur internet »</p> <p>- A recommandé à son entourage de visiter le pop-up store</p> <p>- « Je sais qu'il y a une amie qui a acheté une paire de chaussures et mes parents, je ne sais plus exactement ce qu'ils ont acheté mais ils ont acheté des trucs aussi »</p> <p>- « Etant étudiante et recherchant des stages très souvent, je me suis abonné à beaucoup de comptes LinkedIn de créateurs et j'ai suivi beaucoup de marques sur Instagram. Après, ce n'est pas forcément parce que les produits m'intéressaient particulièrement mais c'est plus dans l'objectif de trouver un stage »</p>	<p>- « Oui, sûrement, si quelqu'un cherchait quelque chose, j'ai sûrement dû lui dire : "tiens, il y a un nouveau décathlon qui a ouvert, va voir" »</p> <p>- « En soi, en voyant les produits, même si tu te dis intérieurement que ce ne sont pas ceux-là que tu veux, tu sais que tu peux trouver des articles un peu plus grands ou un peu mieux dans le vrai magasin. Donc, ça te met la puce à l'oreille et la prochaine fois que tu en auras l'occasion, tu t'y rendras. Je pense que ce pop-up peut-être un bon relais pour donner envie aux gens de se rendre après dans le grand magasin. »</p>	<p>- « J'en ai quand même pas mal parlé autour de moi parce que c'était vraiment très intéressant. Et puis, d'une façon générale, on se dit que les gens ont plus envie d'avoir une plante chez eux qu'une petite création... Enfin, dans mes amis en tout cas, je me dis que c'est plus une valeur sûre. Du coup, oui, c'est vrai que j'en avais peut-être plus parlé et il me semble qu'il y avait plus de gens qui y étaient allées, justement parce qu'ils sont plus intéressés par ce genre de produits » (2)</p> <p>- « Je voulais m'abonner à sa page Instagram mais je ne l'ai pas fait parce que j'ai perdu son nom... Et c'est très dommage parce qu'autrement je me serais abonnée à elle. Et si je retrouve ses coordonnées ou son nom, je pense que je la suivrai. Enfin, du moins, je me tiendrais au courant de ce qu'elle fait, ce qui n'est pas le cas actuellement » (1)</p> <p>- « J'en avais parlé à des amis lyonnais en leur disant d'aller voir car c'était très sympa. Après, je ne suis pas sûr qu'ils y soient allés, enfin peut-être une personne mais pour les autres, je n'ai pas eu de retour » (1)</p>

				<p>- « La proximité avec la créatrice, c'était quand même agréable. Je me rappelle qu'en étant ressortie de là, j'ai discuté avec la personne qui était avec moi et je lui ai dit : "Waw, c'est trop bien ce qu'elle fait, faudra en parler !". En fait, la finalité du truc, c'est de sortir et de continuer à en parler, je trouve que ça montre bien qu'on a été touché par les produits alors que si je sors d'une enseigne quelconque, je ne vais pas continuer à en parler lorsque j'en sors »</p>
<b>Achat(s)</b>	<p>- « Un bouquet de fleurs séchées, deux plantes, deux pots, deux gros sacs de terreau et des sacs de billes que tu dois mélanger avec le terreau. En tout, j'en ai eu pour un peu moins de 50€ je pense »</p> <p>- « Les prix n'étaient vraiment pas chers, c'était même moins cher que dans des magasins de plantes traditionnels et je crois qu'ils ont même basé leur communication là-dessus. En fait, ce genre de marques éphémères, c'est un peu connu pour ne pas être très cher. Enfin, en tout cas, ça fait partie de leur communication »</p>	<p>- « Cela dit, il y a certaines marques qui arrivent quand même à faire des bénéfices mais il y en a qui vendent des chaussettes, donc à 5€ la paire, c'est un peu dur de rentrer dans tes frais quand tu payes un stand aussi cher. Forcément, le but, c'est de faire du bénéfice, même dans un pop-up. Pourtant, celui-ci se passe durant la période de Noël, une période où normalement tu vends plus, et malheureusement, ça reste quand même compliqué pour les marques d'être rentable. Donc je dirais que le but premier, c'est de vendre et de se faire connaître, en espérant, plus tard, encore vendre. Le budget du stand, il est inclus dans le plan de com à long terme »</p> <p>- « J'avais acheté une montre et des gâteaux. La montre, c'était prévu que j'en achète une mais je ne savais pas encore laquelle et du coup, je l'ai trouvée dans le pop-up. Donc, c'était un achat qui était prévu. Par contre, les gâteaux, c'était clairement un achat impulsif »</p>	<p>- « J'étais entrée dedans pour regarder après des chaussures de course mais l'assortiment n'était vraiment pas ouf... Du coup, je suis allée chez Sport Direct à Namur, qui pour le coup est immense, et j'ai trouvé des chaussures là-bas »</p>	<p>- « Je n'avais rien acheté ce jour-là mais je pense que si j'y étais retournée quand c'était encore ouvert, j'aurais certainement acheté quelque chose. Ce jour-là, j'avais été un peu pressée par le temps et du coup, je n'avais rien acheté » (1)</p> <p>- « Et le fait de pouvoir discuter directement avec la créatrice, ça donnait envie d'acheter parce qu'on savait que c'était elle qui créait ça. Je pense que pour faire une comparaison directe, j'aurais largement plus acheté là que dans une boutique à côté qui vend des choses similaires mais où la personne est juste là pour vendre. Et aussi, c'est rassurant de voir la personne qui crée le produit » (1)</p>

Sous-thèmes	Thème 4 : Attitude envers des pop-up stores de marque (marques floutées) – <b>Activité 1</b>			
<b>Incitant(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apprécie les pop-up stores spacieux et lumineux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apprécie les pop-up stores chaleureux</li> <li>- Apprécie les pop-up originaux</li> <li>- La curiosité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apprécie quand un pop-store ressemble à un showroom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apprécie les concepts originaux, qui sortent de l'ordinaire</li> <li>- « <i>Au niveau de l'aménagement des boutiques, c'est quand même plus poussé parce que dans les boutiques traditionnelles, ça reste quand même assez classique. Il y a certaines boutiques qui se démarquent évidemment mais les pop-up stores, ils jouent quand même beaucoup sur leur image. Enfin, ils vont quand même souvent faire des choses qui sont un peu tape à l'œil et dont on va se souvenir par après</i> »</li> <li>- « <i>Je pense que c'est impossible pour une boutique non-éphémère de présenter ses produits comme ça, d'être tout le temps dans cet aménagement-là</i> »</li> <li>- Apprécie les magasins épurés</li> <li>- Apprécie les magasins chaleureux</li> <li>- Apprécie qu'on puisse customiser ses achats</li> <li>- Si elle a entendu un bouche-à-oreille positif autour de la marque</li> <li>- « <i>J'irais peut-être au pop-up store du Golf Fleur parce que je n'ai jamais été dans les boutiques du Golf Fleur et que j'en entends beaucoup parler, j'en entends beaucoup de bien. Alors, peut-être pas pour acheter mais au moins pour découvrir ce qu'ils présentent</i> »</li> </ul>
<b>Frein(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- N'aime pas quand l'espace est trop vide</li> <li>- N'aime pas les couleurs agressives</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si l'univers de la marque ou le produit ne l'intéresse pas, elle n'entrera pas dans le pop-up</li> </ul>	/	/



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- N'aime pas les espaces trop étroits et sombres</li> <li>- « Celui où ça me stresserait de dingue d'y aller, c'est le van parce que là, au niveau de la lumière, tu ne dois pas y voir grand-chose. Puis, c'est hyper petit... Limite, si tout était dehors, j'irais mais le fait que tout soit dans le van, je me sentirais oppressée. Je ne vois vraiment pas comment tu peux avoir la place ou voir correctement les produits sans te sentir un peu oppressé »</li> <li>- Ne voit pas l'intérêt pas d'un pop-up store qui ressemble à un magasin traditionnel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « C'est l'univers du tennis et je pense que c'est ça qu'il me donne moins envie. Clairement moi je n'y connais rien en tennis et ce n'est pas un sport qui m'intéresse. Donc je pense que c'est juste par rapport au sport qu'il met en avant parce que sinon, il est joli, il est bien présenté et la déco est sympa. Et je pense que c'est juste parce que je ne suis pas attirée par l'univers du tennis que ça m'a donné moins envie de le voir »</li> </ul>		
<b>Sous-thèmes</b>	<b>Thème 5 : Attitude envers des pop-up stores de marque (marques visibles) – Activité 2</b>			
<b>Incitant(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Attachement à la marque et connaissance préalable des produits</li> <li>- « Vu mon petit attachement pour la marque, j'irais quand même chez Ikea en premier parce que je connais leurs produits et je serais quand même curieuse de savoir ce qu'ils font en édition limitée. Parce que je suppose que s'ils font un pop-up, c'est pour proposer des choses nouvelles. Après, je trouve que le pop-up store en lui-même n'est pas très original mais comme je connais les produits, j'irais »</li> <li>- La curiosité</li> <li>- « Je ne sais pas trop ce qu'ils vendent mais justement, comme pour moi Coca-Cola ce sont des boissons, je serais assez intriguée d'aller voir ce qu'ils font d'autre »</li> <li>- Apprécie les concepts originaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un cadre original, un environnement surprenant</li> <li>- « Celui que je serais le plus susceptible de visiter, ce serait H&amp;M parce qu'il est sur une plage et, du coup, le cadre est super cool, super détente. Après, je dirais que c'est Coca, pour un peu les mêmes raisons que pour H&amp;M »</li> <li>- Apprécie les concepts originaux et surprenants</li> <li>- « Rentrer dans une boîte à chaussures géante qui fait office de magasin, je trouve le concept hyper bien pensé d'un point de vue marketing »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apprécie les concepts originaux</li> <li>- La curiosité</li> <li>- « Alors H&amp;M parce que ça m'intéresserait de savoir ce qu'ils vont mettre comme fringues là-dedans puis le pop-up est vraiment stylé »</li> <li>- « Adidas, pareil, le pop-up est stylé et c'est intrigant d'aller voir à l'intérieur »</li> <li>- Si elle apprécie la marque et les produits qu'elle vend</li> <li>- « Après Ikea parce que si je vois un Ikea dans un centre commercial, c'est certain que je rentre dedans »</li> <li>- Distribution d'échantillons gratuits</li> <li>- « Sauf s'ils distribuent des bouteilles dans le magasin, alors là, j'y vais »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apprécie les concepts originaux</li> <li>- Apprécie les pop-up stores qui sont dans un beau cadre, un environnement surprenant</li> <li>- « Surtout pour le cadre, au bord de la mer, je trouve ça vraiment super cool »</li> <li>- Permet de voir une marque sous un jour nouveau, dans un cadre différent</li> <li>- « Il y a aussi un sentiment de renouveau, de quelque chose d'un peu différent de ce qu'on a l'habitude de voir en temps normal. Je sais, en tout cas, qu'il y a certains marques, si elles faisaient un pop-up store, j'irais. Par exemple, actuellement, je ne vais plus chez H&amp;M mais s'ils faisaient un pop-up store qui était hyper attractif comme celui sur la photo, en plein centre de</li> </ul>

				<i>Lyon et avec un décor assez original, j'irais certainement y mettre les pieds, oui »</i>
<b>Frein(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les espaces trop petits et trop sombres</li> <li>- Le manque d'espace pour circuler</li> <li>- Trop de monde</li> <li>- Si elle n'apprécie pas la marque</li> <li>- « <i>Puis comme je te l'ai dit, ma relation avec la marque n'est pas hyper positive</i> »</li> <li>- La lumière artificielle</li> <li>- Le manque d'ouverture sur l'extérieur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un concept trop classique, pas assez original</li> <li>- Un pop-up qui ressemble trop à un magasin classique de la marque</li> <li>- « <i>Moi, je suis vraiment sensible à l'originalité du pop-up, à l'expérience qu'il offre, sa déco... Une boîte en bois sur une plage, c'est clairement plus intéressant à visiter que le pop-up Ikea qui ressemble en fait à un magasin classique</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si les produits vendus dans le pop-up ne l'intéressent pas</li> <li>- « <i>Coca-Cola, en dernier, parce que je n'ai pas envie d'acheter des fringues Coca-Cola, ça ne m'intéresse pas...</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un pop-up qui ressemble trop à un magasin classique de la marque</li> <li>- « <i>Et enfin, Ikea, car si tu ne m'avais dit que c'était un pop-up store, je ne l'aurais peut-être même pas remarqué</i> »</li> </ul>
<b>Influence de la marque</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le répondant semble influencé par son attachement aux marques. Il va privilégier les pop-up stores des marques qu'il apprécie</li> <li>- « <i>Je connais les marques donc forcément ça a une grande influence. Même si j'essayais d'être assez neutre, ça a quand même une influence sur mes choix parce que j'ai quand même échangé Coca-Cola et Adidas par rapport à mon classement initial</i> »</li> <li>- Le répondant attache cependant de l'importance à l'originalité du pop-up store</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le répondant est davantage influencé par la forme du pop-up store et son originalité que par la marque</li> <li>- « <i>Oui, les marques étaient cachées dans le premier exercice. Et honnêtement, je ne pense pas que ça changerait mon classement initial</i> »</li> <li>- « <i>Je ne crois pas que la marque ait une grande influence sur moi. Regarde, dans l'exercice deux, je t'ai dit que je préférais la marque Ikea et finalement, c'est le pop-up que j'aime le moins parce que l'originalité n'est pas là</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le répondant est davantage influencé par la forme du pop-up store et son originalité que par la marque</li> <li>- Néanmoins, le répondant semble quand même très influencé par son attachement et son appréciation à l'égard des marques</li> <li>- « <i>Je suis un peu influencée par mon opinion de la marque. Je crois que la marque a quand même un impact sur mon envie de visiter un pop-up ou non. J'ai déjà une idée de quelle est la marque donc si une marque ne m'intéresse pas, je ne vais peut-être pas vouloir rentrer dedans. Et au contraire, si je kiffe trop la marque, je vais vouloir aller voir. Mais, néanmoins, je pense que je vais quand même regarder l'originalité du pop-up store avant la marque</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le répondant est davantage influencé par la forme du pop-up store et son originalité que par la marque</li> </ul>
<b>Sous-thèmes</b>	<b>Thème 6 : Engagement client – <span style="background-color: black; color: white;">Activité 3</span></b>			
	- Achète de temps en temps du Coca	- N'a pas une super image de la marque Coca-Cola	- Consomme et achète du Coca-Cola - A une image négative de la marque	- N'est pas une amatrice de la marque

<b>Attitude à l'égard de la marque</b>	<p>- « Coca-Cola, j'en achète quand même de temps en temps, ça me rappelle un peu mon enfance... C'est quand même une marque que j'affectionne même si j'essaye de m'en détacher »</p> <p>- « Je ne suis pas une grande fan de la marque »</p>	- N'aime pas les boissons gazeuses	<p>- « je n'ai pas une image très très positive de Coca-Cola mais j'en bois quand même pourtant »</p> <p>- « C'est vraiment une marque qui représente à fond la société de consommation »</p> <p>- « On sait tous que c'est super mauvais pour la santé »</p>	- « Au niveau du merchandising, je trouve ça cool mais la marque en elle-même, je m'en fous totalement »
<b>Perception du pop-up store</b>	<p>- « Souvent, dans les festivals, il y a beaucoup de monde dans ce genre de pop-ups donc s'il y a du monde, je repasserais certainement plusieurs fois pour voir ce qu'il en est et s'il y a peu de monde, j'irais très certainement. Tout le monde aime ce qui est gratuit et là, tu peux prendre des photos, tu peux écouter de la musique donc oui, j'irais »</p> <p>- « Diversifié dans le sens où on n'est plus que dans un simple magasin de boissons. Puis aussi, je me dirais : "mais du coup, Coca-Cola, ils font plus que des boissons ? " donc la curiosité me pousserait aussi à aller voir ce qu'il s'y passe »</p>	<p>- « Dans ce pop-up store, on peut voir qu'ils ont mis en place plein de choses, que ce soient des jeux ou des activités. De mon point de vue, ce n'est pas vraiment pour faire connaître la marque parce qu'on la connaît tous mais c'est plus du marketing et de la com à long terme. Le but n'est pas de vendre un max de canettes de Coca à ce moment-là. C'est vraiment de montrer qu'on s'amuse avec Coca et que, du coup, quand on a envie d'une boisson gazeuse, on achète Coca »</p> <p>- « C'est une marque cool, qui t'accompagne pendant dans tes moments d'amusement, tes soirées entre amis ou tes après-midis durant lesquels tu fais des jeux... Il y a même un défilé. Donc oui, c'est vraiment une marque qui t'accompagne dans tes moments de vie où tu passes un bon moment »</p>	<p>- Perception très négative du pop-up store, attitude de rejet</p> <p>- « C'est vraiment vraiment too much. Coca-Cola, c'est vraiment une marque qui représente à fond la société de consommation et là, on te canarde de trucs rouges alors qu'ils vendent une boisson ! Tu vois, tout le monde est super heureux, tout le monde est super beau... Regardez comme on est super heureux parce qu'on a bu du coca alors qu'on sait tous que c'est super mauvais pour la santé. Oui, du coup, je n'ai vraiment pas un sentiment super positif par rapport à ça.</p> <p>- « Je suis sûre qu'ils voudraient que je les perçoive comme étant super jeunes, super heureux, etc... Mais je trouve qu'en fait, ils essayent vraiment de nous prendre pour des débiles. Justement, c'est vraiment too much, tout est poussé à l'extrême, tout le monde sourit, danse et ils mettent une petite musique super enjouée... J'aurais plus le truc de me dire : "votre boisson, c'est dégueulasse pour la santé" »</p> <p>- « Là, le pop-up, c'est encore du bourrage de crâne pour nous rajouter des images de Coca-Cola dans la tête pour que la prochaine fois qu'on va être au Mc Do et qu'on va nous</p>	<p>- « Je trouve que ça a l'air cool. C'est une ambiance qui a l'air festive et chaleureuse donc c'est vrai que ça donne envie d'y aller »</p> <p>- « Ils organisent vraiment des trucs pour que tout le monde soit en groupe et c'est hyper convivial, hyper chaleureux et, en plus, c'est dans un lieu qui a l'air cool »</p>

			demander ce qu'on boit, on va dire du coca parce qu'on a vu le rouge de Coca-Cola. En fait, ce que j'aime pas c'est qu'on veut nous dire : "regardez comme on est heureux" alors que derrière, ce sont des énormes usines qui polluent et des produits qui détruisent l'organisme »	
<b>Participation</b>	<p>- « Cela m'a donné envie d'y aller car moi j'aime bien quand dans un pop-up store on ne retrouve pas seulement l'objectif de vendre mais qu'on peut aussi y faire des activités »</p> <p>- Participerait volontiers aux activités proposées par le pop-up store</p> <p>- « On voit sur la vidéo qu'on peut prendre des photos, il y a un dj, etc... Vu que ce sont des activités d'extérieur assez sympas, je pourrais me lancer tenter »</p> <p>- « Oui, prendre des photos, personnaliser sa canette... Puis, le dj si la musique est agréable, pourquoi pas rester un peu. Mais oui, clairement, c'est une expérience donc tu n'y vas pas que pour faire du shopping, tu y vas parce que c'est convivial, que tu peux partager des choses »</p> <p>- « Si une marque connue doit ouvrir un pop-up store, moi je n'irai que si les activités sont diversifiées, que s'ils proposent d'autres choses aux consommateurs. S'ils ne font que vendre leurs produits habituels, je n'irai pas. Par contre, si c'est fait de la même manière que le pop-up Coca-Cola, là j'irai. Il faut vraiment que ça soit attractif ! »</p>	<p>- « Si j'en avais l'occasion, je pense que j'irais mais si ça avait été Pepsi, je pense que j'y aurais été aussi. En fait, c'est une activité à faire durant un après-midi. Donc je pense que peu importe la marque de ce genre de pop-up stores, j'y serais allée rien que pour l'expérience »</p> <p>- Participerait volontiers aux activités proposées par le pop-up store</p> <p>- « C'est le genre d'activités qui me plaisent bien en général, surtout quand je suis avec des amis »</p>	<p>- Son envie de rentrer dans le pop-up store dépend du contexte et de la présence de produits gratuits et/ou d'activités</p> <p>- « C'est le genre de choses qu'on voit beaucoup en festival donc, en soi, je suis déjà rentrée dans plein de trucs comme ça... Mais juste avec l'idée derrière la tête de repartir avec une paire de lunettes ou une casquette gratos, tu vois ? Pour reprendre des goodies quoi. Je pense que mon envie d'y aller dépendrait fort du contexte en réalité. S'ils mettaient ça sur une place à Namur, je ne pense pas que je rentrerais dedans. Après, si je suis en festival avec des potes, je vais faire d'office le tour de tous ces stands donc c'est sûr que j'irai »</p> <p>- « Cela m'a même renforcé dans l'idée qu'ils nous prennent un peu pour des cons. Franchement, oui, ça ne me donne pas trop envie. Surtout, qu'en plus, souvent, dans ce genre de pop-ups en festival, c'est bourré d'hôtesse qui sont recrutées juste pour leur physique et ce n'est pas très inclusif au niveau des physiques on va dire. Et ça, c'est encore un truc qui m'énerve encore plus et ça me donne encore moins envie d'aller vers cette marque-là »</p>	<p>- « C'est le genre de pop-up store où j'irais si c'était sur ma route mais je ne pense pas que je me déplacerais forcément pour y aller. Après, faut voir plus précisément ce qu'ils proposent parce que j'ai vu qu'il y a l'air d'avoir pas mal d'activités qui sont libres mais on voit aussi un dj... Du coup, peut-être que s'il y avait vraiment des événements musicaux qui étaient programmés là-bas alors pourquoi pas y aller, oui »</p> <p>- « Je ne vais pas le cacher que s'il y avait ça dans Lyon, sur la Place Bellecour, peut-être que j'irais voir, oui »</p> <p>- Participerait volontiers aux activités proposées par le pop-up store</p> <p>- « Oui, oui... Je suis typiquement le genre de personnes qui participent à ce genre d'activités quand il y a des événements qui se font pour le grand public. J'aime bien un peu toucher à tout, toutes les activités, tous les ateliers donc oui »</p>

			- « Si j'y vais, c'est que je suis en festival avec des potes donc, à ce moment-là, oui et je pense que toutes les activités que je pourrai faire, je les ferai »	
<b>Bouche-à-oreille (referral + influence)</b>	<p>- Ne prendrait pas de photo dans le pop-up, ce n'est pas dans ses habitudes</p> <p>- « Je ne suis pas quelqu'un qui prend beaucoup de photos en général. Et en plus, chez Coca-Cola, encore moins parce que je n'assumerais pas trop »</p> <p>- « Après, si la musique est bonne, je pourrais peut-être prendre le dj en vidéo. Mais d'une façon générale, je n'aime pas donner trop d'indices sur où je trouve quand je poste sur les réseaux sociaux. Donc que ce soit Coca-Cola ou autre chose, je ne le ferais pas. Sauf si c'est un nouveau truc assez sympa qui vient d'ouvrir et que j'assume... Mais là, Coca-Cola, je ne dirais pas forcément où je me trouve. Tu vois, j'aurais peut-être pu le faire pour le pop-up store de plantes dont je t'ai parlé avant parce que je me retrouve plus dans leurs valeurs, dans leurs produits... »</p> <p>- Parlerait volontiers de son expérience à ses proches mais ne leur recommanderait pas d'y aller</p> <p>- « Oui, je le mentionnerais je pense. Je dirais que j'ai été dans le pop-up avec telle et telle personnes, que c'était cool, qu'il y avait de la musique sympa mais je ne dirais pas : "Allez-y, allez-y", je resterais vraiment dans la description. En fait, je ne suis pas beaucoup dans la recommandation... Souvent, je dis ce que j'en ai pensé mais, pour moi,</p>	<p>- « C'est vraiment un super coup de com pour la marque. Tu mets ça sur Youtube ou sur les réseaux sociaux et ça donne envie aux gens d'acheter ta marque parce que tu dégages une super image. Là, l'image de Coca, elle est super cool »</p> <p>- Ne prendrait pas de photo dans le pop-up, ce n'est pas dans ses habitudes</p> <p>- « Même si je n'aime pas Coca, je pense que si j'avais l'habitude de me prendre en photo avec mes amis, je pense que je le ferais, qu'il y ait Coca ou pas. Là, ce qui me pousse à te dire que je ne le ferais pas, c'est juste que ce n'est pas dans mes habitudes de prendre des photos »</p> <p>- Parlerait volontiers de son expérience à ses proches</p> <p>- « Oui, je pense que je leur en parlerais et je pense que je leur recommanderais d'y aller si vraiment j'ai passé un bon moment »</p> <p>- Déconseillerait à ses proches d'y aller si elle a passé un mauvais moment dans le pop-up</p> <p>- « S'ils veulent y aller et que moi j'y ai passé un mauvais moment, oui je crois que je leur déconseillerais d'y aller, ça c'est sûr. Donc, oui, je leur dirais de ne pas s'y rendre »</p>	<p>- Ne ferait pas de publication permanente sur le pop-up et ne taggerait pas la marque sur ses réseaux sociaux mais pourrait publier une story sur Instagram</p> <p>- « Je n'ai pas envie d'aller mettre une photo avec le hashtag Coca-Cola Belgium, ce n'est pas mon style. Déjà, je ne suis pas une influenceuse, tu vois ? Du coup, je ne vais pas tagger des marques. Après, je ne dis pas que je ne prendrais pas une petite photo du pop-up et la mettre dans ma story Insta mais je ne pense pas que j'irais tagger Coca non plus »</p> <p>- Ne parlerait pas spontanément de son expérience à ses proches</p> <p>- Son envie de partager ses expériences à son entourage dépend de son appréciation de la marque et de l'exclusivité du produit</p> <p>- « Après, si quelqu'un m'en parle ou aborde le sujet, peut-être que je partagerais mon expérience mais pas spontanément en tout cas. Là, je pense que c'est surtout parce que je ne suis pas fan de la marque parce que d'habitude, je suis vraiment du genre à dire : "oh, j'ai vu un truc trop bien, je te conseille vraiment d'aller à tel endroit" mais juste ça, non quoi. Pour moi, Coca-Cola, on s'en fiche un peu, il y en a partout... Si tu veux en acheter, tu en trouves partout »</p>	<p>- Ne ferait pas de publication permanente sur le pop-up mais pourrait publier une story sur Instagram</p> <p>- « Je pourrais les partager en story mais je ne ferais pas une publication dédiée à ça. Mais en story, oui, pour montrer un peu ce qu'il s'y passe »</p> <p>- Parlerait volontiers de son expérience à ses amis mais seulement à ceux qui seraient susceptibles d'être intéressés</p> <p>- « Je pense que c'est l'originalité surtout qui m'inciterait à en parler parce que c'est une expérience qu'on n'a pas l'habitude de vivre tous les jours. Et puis, c'est vraiment très très original ce qu'ils présentent et ça permet un peu de s'évader de notre routine, de nous amuser, de nous changer les idées. Donc oui, j'en parlerais de cette manière-là »</p> <p>- « Oui, possiblement mais après, ça dépend quels proches. Si ce sont des personnes de mon cercle d'amis qui ont tendance à aimer ce genre de choses, oui. Après, je ne le recommanderais pas à tous mes amis, seulement à ceux qui pourraient potentiellement être intéressés car je sais qu'il y en a certains qui s'en fichent totalement »</p> <p>- Ne déconseillerait pas à ses proches d'y aller si elle a passé un mauvais moment dans le pop-up</p>

	<i>c'est déjà une recommandation en soi »</i> - Ne déconseillerait pas à ses proches d'y aller même si elle n'a pas apprécié le pop-up - « <i>Je dis ce que j'en ai pensé et après chacun fait ce qu'il veut... Mais ça, c'est pour tout</i> »		- Ne déconseillerait pas à son entourage d'aller dans le pop-up même si son avis est négatif - « <i>Recommander de ne pas y aller, non, parce que je pense que chacun est libre d'y aller et de se faire son propre avis</i> »	- « <i>Je ne pense pas dire pour autant de ne pas y aller parce que je préfère que les gens se fassent leur propre avis dans tous les cas</i> »
<b>Intention d'achat</b>	- La visite du pop-up n'aurait pas d'impact sur l'image qu'elle a de la marque, ça ne lui donnerait pas envie d'acheter davantage de coca	- La visite du pop-up n'aurait pas d'impact sur l'image qu'elle a de la marque, ça ne lui donnerait pas envie d'acheter davantage de coca	- La visite du pop-up renforcerait davantage l'image négative que le répondant a de la marque, ça ne lui donnerait pas envie d'acheter davantage de coca	/
<b>Sous-thèmes</b>	<b>Thème 7 : Avantages du format pop-up store</b>			
<b>Bénéfice(s) perçu(s) pour une marque</b>	- Développer un capital sympathie auprès des clients, proposer autre chose que de la vente - Se faire connaître (nouvelles marques) - « <i>Pour les petites marques, c'est un bon moyen de se faire connaître car il y a vraiment l'aspect curiosité, les gens s'arrêtent pour regarder</i> » - Tester le potentiel de sa marque dans une ville déterminée - Effet de curiosité plus important pour les petites marques - « <i>Pour les petites marques, il y aura un effet de curiosité plus important que pour les grandes marques, enfin au niveau des produits du moins. Pour les grandes marques, on va y aller pour faire des photos et peut-être que ça nous rendra la marque plus sympathique mais au final, la marque tu la connaissais déjà. A moins qu'il y ait des produits exclusifs ou nouveaux...</i> »	- Améliorer sa communication et son image - Faire de la publicité déguisée - « <i>Les avantages, c'est surtout en termes de communication et d'image. Aussi, quand tu vas dans le pop-up store d'une marque, tu es tout de suite aussi beaucoup plus influencé et beaucoup plus susceptible d'acheter la marque. Quand tu vas aller faire tes courses le lendemain, si tu as besoin d'une boisson gazeuse et que t'as Coca, Pepsi et la sous-marque en face de toi, tu vas prendre Coca. Enfin, je pense, en tout cas, que tu as beaucoup plus de chance de prendre Coca. Donc pour moi, c'est vraiment un argument commercial et marketing</i> » - Attirer de nouveaux clients si la marque est peu connue - Mutualiser les coûts dans le cas d'un pop-up multimarques	- Faire de la pub - Tester le potentiel d'une marque (nouvelle marque) - « <i>Pour se tester, je dirais... Pour ne pas commencer à investir massivement, acheter un bâtiment et prendre le risque que ça ne marche pas. C'est un bon moyen de se tester avant de se lancer</i> » - Attirer de nouveaux clients, notamment un public plus âgé - « <i>Si, par exemple, je suis une marque qui ne vend qu'en ligne et que je décide d'ouvrir une boutique dans le centre-ville de Namur, je vais avoir toute une population, souvent plus âgée, qui n'a pas forcément l'habitude de faire son shopping en ligne, qui n'est pas forcément touchée par la publicité sur les réseaux sociaux, et qui donc, va juste passer devant et se faire : "oh super, trop bien, ça m'intéresse !" et là, c'est un nouveau client</i> »	- Soutenir les ventes à long terme - « <i>Je pense que ça incite à consommer parce que c'est un peu comme une pub mais à plus grande échelle. Cela nous met un petit rappel dans le cerveau en nous disant : "Mais oui, c'est vrai qu'il y a ça, ça fait longtemps que je n'ai pas bu de Coca tiens..." alors qu'on n'y pense plus forcément et là, c'est vrai que ça nous met un rappel, un rappel qui est quand même super original, hyper sympa donc ça donne envie oui</i> » - Témoigner les valeurs de la marque - « <i>Peut-être pour rappeler qu'ils sont là et qu'ils ont une marque qui ne concerne pas seulement une petite bouteille rouge. Puis aussi pour inciter à l'achat de toute manière mais tout en proposant des choses qui sont en accords avec les valeurs qui veulent défendre. A savoir le partage, le fun, les événements qui</i> »

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Améliorer la notoriété de la marque, notamment sur les réseaux sociaux</li> <li>- « Quand je vois le nombre de petites marques qui l'ont fait et qui, par la suite, ont continué à en refaire car elles ont vu que ça marchait et que le succès était là... Donc, oui, oui, carrément. Pour les petites marques, je trouve que c'est très avantageux de faire un commerce éphémère. Moi, après avoir visité ces pop-up stores, je n'irais pas jusqu'à dire que devenue une cliente fidèle mais je les suis sur les réseaux sociaux, ça c'est sûr »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Davantage de visibilité dans le cas d'un pop-up multimarques</li> <li>- « Pour moi, la notoriété va être plus importante dans un pop-up store où plusieurs marques sont présentes parce que la com est payée par chaque marque donc elle est plus importante. Au final, selon moi, tu as plus de chance de te faire connaître dans un pop-up store où il y a plusieurs marques »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Renforcer la préférence des consommateurs pour la marque</li> <li>- « Si j'ai vu le pop-up récemment, peut-être qu'au moment de faire mon choix, je vais repenser à cette expérience et je vais être influencée »</li> <li>- Rediriger les visiteurs du pop-up store sur l'e-shop de la marque</li> <li>- « Il y a quand même l'idée que si un jour je me rends en ville pour faire du shopping et que je tombe sur le pop-up d'une marque que je ne connais pas, peut-être que je vais rentrer dedans et me dire : "ah mais c'est trop bien !". Peut-être que la prochaine fois je commanderais sur leur site mais, au moins, leur pop-up store m'aura fait découvrir la marque »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sont chaleureux, les grands moments de convivialité, etc... »</li> <li>- Attirer de nouveaux clients (petites marques)</li> <li>- Attiser la curiosité des consommateurs</li> <li>- « Leur originalité incite les gens à y aller, ça nous rend curieux. Je sais que moi-même, il y a énormément de magasins devant lesquels je passe à Lyon et dans lesquels je ne suis jamais rentré. Je sais que si jamais ils ouvrent un pop-up store qui a un minimum d'originalité, comme celui de Coca-Cola, j'irais certainement y faire un tour »</li> <li>- Faire parler positivement de la marque</li> </ul>
--	--	--	--	---

	I – Femme – 28 ans - Nantes	J – Femme – 20 ans - Bordeaux	K – Homme - 30 ans - Charleroi	L – Femme – 21 ans - Paris
<b>Profil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habite en France (Nantes)</li> <li>- A fait une licence en sciences politiques et études africaines ainsi qu'un master en aménagement de la ville et politique publique en France et en Angleterre</li> <li>- A travaillé comme consultante pendant un an et demi en Afrique du Sud</li> <li>- A repris des études de médecine en 2017</li> <li>- A une connaissance élevée du concept pop-up store</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habite en France (Bordeaux)</li> <li>- Etudie le marketing depuis cette année</li> <li>- A fait une année d'école de commerce et une année en communication</li> <li>- A une connaissance élevée du concept pop-up store</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habite en Belgique (Charleroi)</li> <li>- A fait un bachelier en art plastique à Mons</li> <li>- Travaille comme enseignant depuis 6 ans dans une école secondaire de Charleroi</li> <li>- A une connaissance élevée du concept pop-up store</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habite en France (Paris)</li> <li>- Fait un master binational entre la France et le Portugal en relations internationales et sciences politiques</li> <li>- Actuellement en stage au consulat portugais de Paris</li> </ul>
<b>Sous-thèmes</b>	<b>Thème 1 : Attitude envers le shopping</b>			
<b>Attitude générale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apprécie assez bien le shopping d'une façon générale</li> <li>- C'est une activité agréable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- C'est une activité agréable</li> <li>- Aime beaucoup acheter, fait souvent des achats compulsifs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- C'est une activité agréable qui permet de se sentir mieux dans sa peau et de se vider la tête</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- C'est une activité qui peut être agréable comme désagréable</li> <li>- Agréable si ne dépasse pas 1h30</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- N'a pas énormément de temps ni d'argent à consacrer à cette activité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Achète peu et des articles qui ne sont pas trop chers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Préfère faire ses achats seul</li> <li>- Aime prendre son temps quand il fait des achats</li> <li>- Peut faire du shopping par pur plaisir, sans forcément acheter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Désagréable si ça dépasse 1h30</li> <li>- Préfère faire du shopping seule</li> <li>- C'est un moment de détente pendant sa semaine de cours</li> </ul>
<b>Fréquence</b>	- 2x/mois	- 4 heures/semaine	- 1x/semaine	- 1x/semaine
<b>Budget</b>	- 50€/mois	- 50€/mois	- Entre 100 et 150€/mois	- 40€/mois
<b>Incitant(s) à l'achat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Magasin lumineux</li> <li>- Apprécie la lumière naturelle dans le point de vente</li> <li>- Magasin spacieux</li> <li>- Les petits magasins indépendants</li> <li>- « J'aime bien les petits magasins indépendants qui ont un peu plus de liberté sur la déco, ce qu'ils vont présenter dedans »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vendeurs sympas</li> <li>- Des cabines pour essayer</li> <li>- Magasins bien rangés</li> <li>- Produits bien présentés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Magasin spacieux, ouvert et lumineux</li> <li>- Une atmosphère agréable dans le magasin</li> <li>- « Par exemple, chez Pull &amp; Bear, tu as un peu une atmosphère été, plage, surf... Tu as des planches de surf aux murs, c'est tout blanc, tu as du bois, donc c'est quelque chose de naturel, de lumineux. Et personnellement, moi je sais que ça me donne plus envie d'acheter quand je suis dans ce genre de magasins. Après, je ne sais pas si c'est valable pour tout le monde mais je préfère acheter dans des endroits où je me sens bien. En fait, ce n'est pas forcément que je vais plus acheter, c'est que je vais facilement voir plus de choses qui pourraient me plaire dans un endroit où je me sens bien parce que je vais y passer plus de temps et je vais être plus attentif aux produits »</li> <li>- Moins de produits mais mieux mis en avant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apprécie les promotions</li> <li>- Apprécie pouvoir essayer les vêtements</li> <li>- Magasin spacieux et aéré</li> <li>- Magasin bien rangé</li> </ul>
<b>Frein(s) à l'achat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La surstimulation</li> <li>- La musique trop forte</li> <li>- Les odeurs trop fortes</li> <li>- Trop de marchandise</li> <li>- Trop de monde dans le magasin</li> <li>- La file à la caisse ou aux cabines d'essayage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vendeurs désagréables</li> <li>- Son budget</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Magasin trop petit</li> <li>- Décor impersonnel</li> <li>- Trop de monde dans le magasin</li> <li>- Trop de marchandise</li> <li>- « Quand il y a trop de choix, que tu ne sais pas où donner de la tête, moi ça me donne envie de partir »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- N'achète pas si elle ne peut pas essayer</li> <li>- Magasin mal rangé</li> <li>- Beaucoup de monde dans le magasin</li> <li>- File d'attente aux cabines d'essayage</li> </ul>



	- Les trop grands magasins		- Produits de mauvaise qualité	- Vendeurs trop insistants/oppressants
<b>Attitude envers le commerce physique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Préfère largement faire ses achats dans des magasins physiques</li> <li>- A besoin de visualiser le produit, sa taille, son style</li> <li>- C'est une occasion de sortie avec des gens qu'on apprécie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Préfère faire ses achats dans un magasin physique</li> <li>- Apprécie pouvoir essayer les vêtements</li> <li>- Apprécie le contact humain</li> <li>- Pratique pour les personnes âgées qui n'utilisent pas internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Préfère faire ses achats dans un magasin physique</li> <li>- Apprécie essayer les vêtements</li> <li>- Apprécie pouvoir bénéficier des conseils d'un vendeur si besoin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Préfère faire ses achats dans un magasin physique</li> <li>- Apprécie essayer les vêtements avant de les acheter</li> </ul>
<b>Attitude envers le e-commerce</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peut acheter de la lingerie ou des chaussures en ligne si elle connaît déjà le modèle</li> <li>- Peut acheter des produits d'intérieur</li> <li>- Peut essayer des produits en magasin puis les acheter en ligne pour payer moins cher</li> <li>- « Je trouve qu'acheter en ligne, ça déconnecte un petit peu le principe d'acheter. On se rend moins compte de ce dont on a vraiment besoin »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dépense plus quand elle achète en ligne car elle a moins la sensation d'acheter et de dépenser son argent</li> <li>- « En ligne, j'ai moins l'impression d'acheter... Enfin, le paiement est virtuel donc ce n'est pas comme quand tu sors ton argent directement de ton porte-monnaie. Et puis, on ne voit pas non plus dans notre panier les articles... Enfin, on voit qu'on a 35 articles, par exemple, mais on ne les voit pas dans nos bras en train de les porter... Alors, qu'on se dirait que c'est quand même beaucoup 35 articles »</li> <li>- Problèmes de taille</li> <li>- « Sur internet, il y a toujours des vêtements qui vont être trop petits ou trop grands, qui ne vont pas être conformes à la description ou alors, le site ne va pas forcément être très clairs et on va avoir du mal à savoir exactement ce qu'on a commandé, ce qu'on a payé et du coup, on se retrouve à devoir payer des sommes exorbitantes alors qu'on a commandé deux t-shirts »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Achète en ligne occasionnellement</li> <li>- « J'achèterai plus facilement en ligne des produits pour lesquels je suis sûr que ça m'ira. Par exemple, j'achète souvent une même paire de baskets... Je connais ma pointure, je connais le modèle, donc là, je pourrais l'acheter en ligne si je vois une promotion. Mais si je dois acheter une nouvelle paire de chaussures, là j'irai d'office l'essayer parce que je sais que certains modèles ne me vont pas »</li> <li>- On fait plus facilement des achats compulsifs lorsqu'on achète en ligne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Achète en ligne si elle connaît déjà le produit</li> <li>- « J'ai déjà acheté en ligne aussi mais c'étaient des pièces que j'avais déjà vues ou déjà essayées et où je ne trouvais plus ma taille en magasin, par exemple, et du coup, je les achetais sur internet »</li> <li>- Peut acheter en ligne si les promotions sont plus intéressantes qu'en magasin</li> </ul>

Sous-thèmes	Thème 2 : Connaissance et perception du concept pop-up store			
<p><b>Perception générale</b></p>	<p>- « Magasin qui est éphémère, qui est plus petit et différent d'un magasin de la maison-mère »</p> <p>- « Il va être créé pour vendre un concept en particulier ou un nouveau produit... Par exemple, une nouvelle paire de baskets ou une nouvelle gamme de parfums, et qui va créer l'événement autour de ce produit »</p> <p>- « Souvent, les tarifs sont un petit peu moins chers il me semble »</p>	<p>- « Un pop-up store, c'est un magasin éphémère, qui va permettre de faire un peu la pub d'une marque pour qu'ensuite les consommateurs aillent acheter sur le site en ligne de la marque ou dans un autre magasin physique, dans une autre ville »</p>	<p>- « Un pop-up store, c'est selon moi une marque, pas forcément connue, qui se lance dans les affaires et qui crée des petits magasins pour tester ses produits auprès du public, voir s'ils sont vendables et si leur business pourrait être rentable et s'ils pourraient ouvrir un magasin permanent par la suite. Pour moi, un pop-up, c'est un essai »</p> <p>- « Après, pour les grandes marques, ça peut être deux choses. Soit, elles vont tester un nouveau produit sur lequel elles ne sont pas totalement sûres et ainsi voir la quantité qui se vend. Ou soit, ça peut être un pop-up store pour le lancement d'un nouveau produit toujours mais plus dans l'optique de faire un peu le buzz et de rendre le produit un peu unique parce que tu ne trouves pas le produit dans tous les magasins... Tu ne le trouves pas partout et donc ça rend le produit plus exclusif et du coup, ça te donne encore plus envie de l'acheter. C'est de la com quoi ! »</p> <p>- « Si trop de marques ouvrent leurs propres pop-up stores, ça va enlever ce côté exclusif et rare qu'on retrouve dans le concept. Quand tu vois un pop-up store, tu es content généralement car c'est un peu une surprise parce que tu ne t'y attends pas. Du coup, si tu en vois pousser à tous les coins de rue, tu vas perdre ce côté exclusif et original qui est associé au concept »</p>	<p>- « Un pop-up store c'est un commerce qui s'installe dans un local vacant et qui reste pendant un temps déterminé et assez limité. Ça peut ne durer que quelques semaines ou bien durer plusieurs mois. Après, je pense qu'après ça ne peut pas durer plus d'un an sinon ça perd le titre de pop-up store »</p> <p>- « Je pense que la force du pop-up store justement c'est la rotation de l'offre... C'est de se dire : "aujourd'hui, ce sont des vêtements, demain ce seront des articles de cuisine... ". Voilà, c'est cette nouveauté assez récurrente qui fait la force d'un pop-up store selon moi »</p>

<p><b>Différences perçues par rapport à un magasin classique</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crée la surprise, l'événement</li> <li>- « Il investit un lieu qui est un peu inattendu. Soit, ce sont des locaux qui sont entièrement dédiés à ça et il va avoir une rotation au niveau des magasins éphémères. Soit, ce sont des lieux qui sont atypiques, des lieux qui doivent être rénovés ou des galeries qui ne sont pas forcément investies, ou ce genre de choses... Donc, ça crée l'événement autour d'une marque et c'est plutôt surprenant il me semble »</li> <li>- Créé l'attente</li> <li>- « Souvent, on découvre sur internet qu'il va être créé, il va ainsi créer une attente »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plus original qu'un magasin classique</li> <li>- « En général, ça va être original qu'un magasin classique et du coup, ça va plus attirer l'œil. Plus original surtout au niveau du design du magasin, de l'extérieur du magasin, de la façade »</li> <li>- Utilise beaucoup les réseaux sociaux comme moyen de communication</li> <li>- « Ils vont plus faire leur promotion sur les réseaux sociaux que les magasins normaux. On va d'ailleurs souvent en entendre parler via les réseaux sociaux »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Durée plus courte</li> <li>- Espace plus petit</li> <li>- Concept davantage urbain</li> <li>- « Après, comme l'espace est plus petit, ils vont peut-être pouvoir plus facilement s'installer en ville. C'est sûr que ça va être plus simple pour eux de trouver un endroit où s'implanter en ville »</li> <li>- Concept davantage recherché</li> <li>- « Selon moi, les pop-up stores ont davantage une ambiance, une atmosphère particulière que les magasins permanents... C'est moins impersonnel car ils misent tout sur le design du magasin justement »</li> <li>- « Ils ont aussi un concept, un design beaucoup plus poussé »</li> <li>- « Comme c'est éphémère, que leurs stocks sont moins grands, ils peuvent se permettre d'avoir un concept visuel plus original à l'intérieur de leur magasin. Alors que les grands magasins doivent quand même réfléchir à où ils vont ranger leurs stocks, etc... donc ça limite plus l'espace et les possibilités »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Axé sur la nouveauté</li> <li>- Mise en avant de quelques produits uniquement</li> <li>- « Je pense aussi que le pop-up store est vraiment axé sur des nouveautés, des nouvelles collections et qu'il y a peu de produits qu'on souhaite mettre en avant. Il y a moins une diversité de produits, de collections que dans un magasin classique »</li> <li>- « Pour moi, ce sont vraiment les produits les plus essentiels qui sont exposés »</li> <li>- Surface de vente plus petite</li> </ul>
<p><b>Durée d'ouverture souhaitée</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 mois</li> <li>- « Quelques jours, ça me paraît peu... Cela ne permet pas à assez de personnes de pouvoir en profiter et si le pop-up est très attendu, il risque d'avoir la queue pour y rentrer »</li> <li>- « Si ça dure trop longtemps, on perd le caractère éphémère qui est son atout en fait »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2-3 semaines</li> <li>- Plus leur durée est courte, plus ça va susciter l'envie des consommateurs</li> <li>- « Si la durée est très courte, ça va créer l'envie. Du coup, peut-être que les personnes qui n'ont pas su aller vont chercher la marque sur internet et chercher les produits qu'ils voulaient »</li> <li>- Ne doit pas durer trop longtemps</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 mois</li> <li>- Néanmoins, cela dépend du produit et du lieu, s'il y a beaucoup de passage ou pas</li> <li>- « Si on prend un parfum, par exemple, qui lance un pop-up store à Paris et qui veut faire un effet de buzz, ce ne sera que quelques jours... Parce qu'à Paris, il y a énormément de passage donc la marque sait qu'elle va toucher beaucoup de monde en peu de temps. Après, en Belgique, il faudrait peut-être que ça dure quelques mois pour toucher</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entre 3 semaines et 1 mois</li> <li>- « Entre trois semaines et un mois, pour avoir vraiment cet effet flash et cet effet assez limité en fait. Donc du coup, les gens vont vraiment se dépêcher parce qu'ils vont se dire que ça ne va vraiment rester que quelques semaines et qu'il faut donc qu'ils y aillent »</li> <li>- Plus la durée va être longue, moins les gens vont se précipiter pour y aller</li> <li>- « Je pense qu'au-delà de 2-3 mois, on s'habitue au magasin... Je pense</li> </ul>

			<i>beaucoup de gens... Mise à part peut-être à Bruxelles, et encore... »</i>	<i>aux gens qui passent devant le magasin tous les jours et qui se disent : “je n’irai pas aujourd’hui, j’irai demain” et puis, ça retarde, ça retarde »</i>
<b>Durée d’ouverture limitée comme incitant</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Va essayer de s’arranger pour visiter le pop-up s’il l’intéresse vraiment</li> <li>- « Si la marque m’intéresse et qu’il n’y a que un mois particulier ou si c’est une semaine, c’est pareil, je vais essayer de m’arranger pour pouvoir y aller pendant cette période-là »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Leur courte durée suscite l’envie</li> <li>- « Tu vas vouloir y aller dès l’ouverture ou les premiers jours avant que tous les produits partent. Et oui, ça va créer beaucoup plus d’envie, je pense »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tout dépend du produit mais si ça lui plait, ça va vraiment le pousser à y aller</li> <li>- « Si c’est un truc qui ne m’intéresse pas, qu’il dure longtemps ou pas, je m’en fiche un peu. Par contre, si c’est quelque chose qui me touche en tant que consommateur, le fait que ça soit de courte durée, je vais peut-être chambouler mon planning habituel pour aller le visiter »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- C’est surtout sa curiosité et la peur de manquer une opportunité qui vont la pousser à y aller rapidement</li> <li>- « Si c’est court, même si je n’ai pas forcément l’idée d’acheter un truc dans le pop-up store, je vais aller quand même voir ce qu’il y a à l’intérieur. Donc, ce serait histoire de voir ce qu’ils proposent et de ne pas louper une opportunité d’achat. Donc au final, c’est ma curiosité qui va me pousser à rentrer avant tout »</li> </ul>
<b>Sous-thèmes</b>	<b>Thème 3 : Expérience passée au sein d’un pop-up store de marque</b>			
<b>Pop-up visité (+ description)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pop-up Sézane à Nantes</li> <li>- Marque premium, très active sur les réseaux sociaux</li> <li>- E-shop (90% du CA) + 4 flagship stores (Paris, Aix, NY, Londres)</li> <li>- A ouvert plusieurs pop-up en France et à l’étranger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pop-up store sur le thème d’Harry Potter organisé par l’enseigne « Very Bad Geek » à Bordeaux</li> <li>- « Je m’étais rendue au magasin un samedi, ça n’était pas à l’ouverture, c’était plus ou moins à la moitié de la durée d’ouverture du pop-up. Je me rappelle qu’il y avait beaucoup de monde, je me souviens qu’on devait quand même faire un peu la queue pour rentrer. Et quand je suis rentrée dans le magasin, il y avait vraiment pas mal d’articles différents sur le thème d’Harry Potter : des mugs, des figurines, des pops, du textile, ... Enfin, vraiment tout ce qui est dans l’univers d’Harry Potter »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grand Playground, pop-up store multi-marques à Lille</li> <li>- Situé dans la Galerie de Tanneurs</li> <li>- « J’étais allé passer un week-end à Lille et j’ai été dans un bar à céréales sans savoir que c’était un pop-up store. Pour le trouver, ça a été assez compliqué... En fait, il était à l’intérieur d’un centre commercial, les Galeries des Tanneurs à Lille. Une fois dedans, c’était un espace assez agréable, il était quand même plus grand que je ne l’imaginais. Mais en réalité, ce pop-up store-là était intégré dans un grand espace éphémère, un pop-up store géant si je puis dire. En fait, le pop-up store était divisé en plusieurs parties. Il y avait une partie qui était destinée au bar à céréales, une autre qui était destinée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pop-up de bijoux à petits prix à Paris, près des grands magasins</li> <li>- « C’était un pop-up store vraiment très petit qui vendait des bijoux et des accessoires. Les produits étaient surtout sur les murs du pop-up store. Les colliers étaient avec les colliers, les bagues avec les bagues, tout était vraiment bien rangé. Et c’étaient des prix fixes... Les colliers étaient à 15€, les bracelets à 10€ et les bagues à 5€. Donc du coup, au niveau des prix, c’était très clair et c’était vraiment facile de s’y retrouver vu que les prix étaient fixes. C’était vraiment très épuré, très facile et très lisible »</li> </ul>

			à des vêtements pour hommes et femmes, une troisième partie qui était destinée à des objets de déco et des cadeaux et enfin, une quatrième partie, où il y avait un salon de tatouage »	
<b>Motivation(s)</b>	<p>- « Le pop-up store de Sézane, j'en avais entendu parler sur Facebook ou sur Instagram parce que je suis le compte de la créatrice. Et j'ai vu qu'ils ouvraient un pop-up store à Nantes, ce que je trouvais être une bonne idée car ce n'est pas un magasin qui est facilement accessible quand on habite à Nantes. Ou alors faut commander par internet mais quand on n'a jamais acheté chez eux, je ne dis pas que je n'ai pas confiance, mais ça ne nous permet pas de tester les tailles... En plus, ce sont des collections assez fines, assez chères donc c'est dommage de ne pas les voir portées sur soi avant de payer. Et puis, c'est une marque assez tendance. J'ai vu plusieurs copines qui avaient de jolies blouses, des sacs, etc... Donc oui, ça me plaisait bien de pouvoir découvrir la marque à Nantes »</p> <p>- « Plutôt contente, assez surprise de voir ce magasin en vrai à Nantes. On a pas mal de boutiques qui sont assez attendues dont celle-ci donc ça change de retrouver ça. Donc plutôt heureuse de tester cette expérience-là »</p> <p>- « Je n'étais pas forcément entrée avec l'état d'esprit d'acheter. J'étais plus venue là pour voir en fait. Je pense que ce jour-là, je n'avais pas trop envie d'acheter ou je n'avais</p>	<p>- « J'avais vu l'annonce sur Facebook si je me souviens bien. Du coup, j'étais allée voir la page, j'avais commenté »</p> <p>- « Je ne suis pas une fan d'Harry Potter mais j'aime bien ce qu'ils font donc je me suis dit que ça serait sympa. Puis, j'ai des copines qui elles sont vraiment fans. Du coup, c'était sympa aussi de partager ça avec elles et d'avoir les mêmes vêtements qu'elles, pendant les cours en amphi, c'est sympa »</p>	<p>- « J'avais déjà été dans un bar à céréales à Londres mais là, ce n'était pas un pop-up store, c'était un vrai bar à céréales. Et en allant à Lille, j'avais un petit peu regardé par hasard parce que c'était un concept qui me plaisait donc j'avais regardé sur internet si ça existait à Lille, et par chance, ça existait. Après, moi je pensais que c'était juste un bar à céréales, je ne savais pas que c'était un pop-up store et encore moins qu'il y avait tous les autres trucs à l'intérieur »</p>	/

	<p><i>peut-être pas le budget mais j'étais très curieuse de venir voir leurs collections »</i></p> <p><i>- « Je pense que le côté un peu exclusif, où on sait que ça ne durera pas et que c'est une offre commerciale un peu atypique... Après dans l'esprit, dans la conception de la boutique et même dans la gestion de la clientèle par les vendeurs, il n'y avait pas d'état d'esprit particulier. En fait, je pense que c'est plus un travail psychologique avant d'y aller »</i></p> <p><i>- « Souvent si je me déplace, c'est que ce sont des marques que j'aime bien en fait. Je n'irais pas juste parce que c'est un pop-up store mais parce que c'est celui d'une marque particulière dans laquelle je me vois bien acheter quelque chose en fait »</i></p>			
<b>Expérience d'achat</b>	<p><i>- « Le pop-up store, il était situé au passage Pommeraye à Nantes. C'est une galerie qui monte avec des escaliers, qui est très ancienne avec des escaliers un peu 19ème, avec des vitrines en bois et en verre, avec des vieux ajournements dorés, c'est vraiment très joli. Et c'est dans une des boutiques de cette galerie qu'ils ont ouvert le pop-up store »</i></p> <p><i>- « C'était très joli, c'était classe avec du mobilier en bois, un bel aménagement, oui. C'était fidèle aux images que j'avais pu voir de la marque. C'était assez classique mais assez classe »</i></p> <p><i>- « Il y avait énormément de monde alors que j'y suis allée quelques jours après l'ouverture. J'ai dû faire la queue pour entrer dans le magasin.</i></p>	<p><i>- « Il n'y avait pas la même chose... Il y avait une diversité d'objets différents par rapport aux autres magasins. Par exemple, chez Undiz, ils font aussi des produits Harry Potter de temps en temps mais c'est vraiment une gamme très réduite. Puis, ça permettait de vraiment bien voir les objets alors que sur internet, on ne voit pas la taille, on ne peut pas vraiment essayer »</i></p> <p><i>- « Les vendeurs s'y connaissaient un peu plus mais ils étaient surtout beaucoup plus dynamiques et souriants que les vendeurs dans un magasin normal parce que je pense qu'ils voulaient vraiment que ça marche et surtout, que ça marque les esprits »</i></p>	<p><i>- « Je me souviens d'ailleurs que ça m'avait surpris de voir un salon de tatouage dans ce genre d'endroit, enfin en plein milieu d'un magasin. Surtout qu'il n'était pas vraiment isolé, tu voyais vraiment tout ce qu'il s'y passait donc en termes d'intimité et d'hygiène, j'avais trouvé ça un peu limite »</i></p> <p><i>- « En plus de ça, quand j'étais allé, il y avait en plus un événement autour de la coiffure qui était en train d'avoir lieu et ça empiétait vraiment sur tout le bar à céréales... Il y avait plein de filles qui étaient en train de se faire coiffer et du coup, tu ne pouvais même plus t'asseoir dans le bar à céréales »</i></p>	<p><i>- « Il était différent dans le sens où il proposait déjà des gammes différentes. On a souvent tendance à retrouver les mêmes produits ou, du moins, les mêmes modèles de produits dans les bijoux fantaisies et là, il y avait des choses plus intéressantes, plus colorées, plus volumineuses aussi. C'était plus diversifié que dans des magasins dits "normaux" »</i></p> <p><i>- « On a tendance à assimiler des bijoux plus fins à certaines marques et des bijoux plus gros à d'autres marques et là, le fait que tout soit mélangé, c'était plus original et ça pouvait plaire à un plus grand nombre de personnes. Je pense qu'il y avait plusieurs marques parce qu'il y avait des styles tellement différents</i></p>

	<p>Ça m'a peut-être freinée de devoir faire la queue aussi longtemps. On perd un peu en motivation et ça augmente le temps qu'on aimerait dédier à ce moment de shopping »</p> <p>- « Je pense que le monde a pu me freiner à faire un achat. Je ne sais plus combien de temps exactement j'ai passé à attendre mais il y avait bien 20 personnes avant moi, avant de pouvoir rentrer. Du coup, tu perds un peu en motivation. Alors que si tu arrives et que tu entres directement, tu es tout de suite un peu plus détendue, tu essayes et puis éventuellement tu achètes. Mais, là, tout de suite, ça a un peu cassé cette énergie je dirais. Je ne suis pas très fan de faire la queue avant de rentrer dans des magasins. Je trouve que ça donne un peu l'impression que tout le monde va prendre la même chose et ça casse un peu le principe d'originalité »</p> <p>« Après, je me souviens avoir parlé avec une vendeuse qui m'a demandé si je connaissais la marque, qui m'avait un peu expliqué le concept mais je connaissais déjà, on n'a pas échangé plus que ça. Après, ils étaient souriants, avenants, très patients... On voyait vraiment qu'ils passaient de personne en personne de façon assez systématique, qu'ils demandaient si tout se passait bien pour eux, s'ils pouvaient leur être utile. Je pense que c'est assez physique pour eux ce genre d'événements où on s'attend à avoir beaucoup de monde sur un très court laps de temps. Et il faut pouvoir se</p>	<p>- « J'ai vu des différences au niveau de l'organisation du magasin. Il y avait une partie plus vêtements, une partie un peu cuisine avec des mugs et plein de petits trucs pour la cuisine et enfin, une partie figurines, pops, etc. C'était vraiment plein de petits univers, donc ça, c'était différent d'un magasin habituel où c'est un peu plus "fouillis" »</p> <p>- Rassemblement de fans d'Harry Potter</p> <p>- « Il y avait plus de monde que généralement dans un magasin classique... Là, c'était l'attraction quoi. C'était vraiment attendu comme un événement. Il y a vraiment beaucoup de gens qui sont fans d'Harry Potter et c'est assez sympa de pouvoir tous se retrouver là-bas »</p>	<p>- « Retrouver un événement de coiffure dans le bar à céréales, moi ça m'a déplu... »</p> <p>- « Ce qu'il y avait de vraiment différent, c'est qu'on retrouverait un mix de produits et de marques au sein d'un même magasin. En temps normal, jamais tu retrouverais un salon de tatouage ou un bar à céréales dans un magasin de vêtements ou de déco. Après, j'ai trouvé ça plutôt bien et vu que je ne m'y attendais pas, ça m'a permis de voir autre chose que le bar à céréales et j'en ai profité pour aller faire un tour, voir ce qu'ils proposaient dans les vêtements, au niveau déco »</p> <p>- « J'ai été surpris parce que je ne m'attendais pas à voir différents concepts au sein d'un même lieu. J'étais content parce que j'ai découvert des choses qui me plaisaient et j'aimais bien l'ambiance qui se dégageait du magasin. Tu voyais vraiment que c'était un endroit jeune, qui proposait des choses axées pour ce public-là en particulier. Puis c'était un endroit singulier... C'étaient des marques relativement peu connues, assez novatrices... Des produits que tu n'as pas l'habitude de retrouver dans des commerces traditionnels et je trouvais ça sympa de justement retrouver d'autres produits. Quand tu fais les magasins habituellement, tu retrouves toujours un peu les mêmes articles partout. Que tu ailles chez Zara, H&amp;M ou d'autres enseignes du même genre, tu retrouves toujours un peu les mêmes collections parce qu'ils ne</p>	<p>que je pense que c'étaient vraiment plusieurs marques qui étaient réunies dans le même pop-up store... Mais sans aucune certitude »</p> <p>- « Il n'y avait qu'une vendeuse parce que la boutique était tellement petite qu'il n'y avait pas vraiment la place pour qu'il y en ait d'autres. Et franchement, elle était très agréable. Il y avait un peu cette atmosphère qu'on retrouve dans les petites boutiques de bijoux où la vendeuse est à l'écoute, où elle nous conseille en fonction de nos goûts... Elle me montrait vraiment les différents modèles qui existaient, les différents coloris, etc... »</p> <p>- « Je trouve que quand on rentre dans un pop-up store, j'ai l'impression qu'on découvre un univers complètement différent et une boutique différente donc on va s'attarder plus sur tous les produits et les regarder attentivement. Donc, je pense que c'est quand même différent dans le sens où on s'attarde plus sur les produits parce qu'on ne les connaît pas par définition »</p>
--	---	--	--	--

	<p><i>montrer de manière constante avec chacun »</i></p> <p><i>- « il y a certains pop-up stores plus originaux qui vont vraiment voir la boutique comme une œuvre d'art. Je pense à celui de Kenzo, ils avaient un engagement vraiment politique. C'était pour la protection des fonds marins et il y a un objectif, c'était un peu détourné de leurs créations habituelles. Là, c'était vraiment très artistique, comme une exposition d'art contemporain, c'était vraiment une chouette expérience. Et puis, le fait que ce soit un pop-up store, ça rendait la marque plus accessible au grand public »</i></p>		<p><i>font jamais que suivre les tendances du moment. Du coup, c'était rafraichissant de retrouver des produits différents de ce qu'on a l'habitude de voir partout »</i></p> <p><i>- « Je ne sais pas si c'est la même chose dans tous les pop-up stores mais en tout cas, dans celui-ci, je ne me suis pas senti observé et je n'ai pas eu l'impression qu'on m'a poussé à acheter, contrairement à des magasins classiques où on te pousse vraiment à l'achat. Ici, on pouvait simplement se balader, regarder les produits sans avoir la sensation de devoir acheter »</i></p>	
<b>Engagement</b>	<p><i>- Suit le compte Instagram de la créatrice de la marque</i></p> <p><i>- En a parlé à des proches avant son ouverture</i></p> <p><i>- « Je leur avais conseillé avant, quand j'avais vu la nouvelle. Je l'avais envoyé à ma mère, à 2-3 copines... »</i></p> <p><i>- En a parlé à sa mère après sa visite</i></p> <p><i>- « Et moi, quand j'y suis allée, je l'ai raconté à ma mère par téléphone. Elle était assez intriguée car elle avait entendu parler de Sézane dans "Elle". Du coup, ça la bottait plutôt bien d'aller voir par elle-même »</i></p>	<p><i>- A parlé du pop-up store à plusieurs personnes de son entourage</i></p> <p><i>- « Oui, à quelques amis qui n'étaient pas venus mais après, pas énormément... Je n'ai rien publié sur les réseaux sociaux, j'en ai juste parlé un peu à mon entourage »</i></p> <p><i>- En a parlé uniquement à des fans d'Harry Potter susceptibles d'être intéressés</i></p> <p><i>- « Les personnes qui étaient fans, oui, mais sinon, les gens qui s'en fichent un petit peu, je ne leur ai pas conseillé d'y aller »</i></p> <p><i>- « Je viens de me rappeler, j'avais été invitée à un pop-up store de Samsung et j'en avais parlé, j'avais posté des photos sur Instagram. A l'époque, j'en avais beaucoup parlé autour de moi, c'était pour le lancement de leurs casques de VR. Et quand j'en parlais autour de moi, les gens étaient un peu estomaqués et du coup, ils allaient se renseigner sur la</i></p>	<p><i>- N'en a pas parlé à son entourage à cause de la localisation du pop-up</i></p> <p><i>- « Je n'en ai pas parlé parce que c'était en France, à Lille, donc c'était assez loin de chez moi et je savais que personne n'allait y aller. Tout le monde ne va pas à Lille tous les jours donc non, je n'en ai pas vraiment parlé. Et puis, les bars à céréales, c'est un truc qui moi me plaît particulièrement mais qui n'intéresse pas forcément tout le monde »</i></p>	<p><i>- A discuté du pop-up store avec sa mère</i></p> <p><i>- « On a discuté dans le magasin en regardant un peu ce qu'il y avait de sympa. Et puis, avant d'entrée, on a regardé la vitrine pour voir ce qu'il y avait dans la boutique et voir déjà ce qu'on pouvait repérer de sympa. Après, quand on est rentré, on a discuté un peu des produits »</i></p>



		<i>marque. Et dans mon entourage, il me semble que certains avaient acheté des smartphones Samsung parce que je leur en avais parlé et ça leur en a donné aussi envie »</i>		
<b>Achat(s)</b>	<i>- « Je n'y allais pas forcément pour acheter mais j'aurais bien aimé trouver quelque chose. En soi, je ne sais pas pourquoi... Soit je n'avais pas envie, soit je n'avais pas le budget. Il n'y a rien qui me semblait nécessaire et que j'avais vraiment envie d'achat. Du coup, j'étais peut-être un peu déçue mais c'est passé vite »</i>	<i>- « Moi j'ai acheté un pull d'Harry Potter et un legging, ça avait dû me coûter 50€, un truc comme ça » - « Après l'événement, j'ai eu une meilleure image de Samsung, ça m'a vraiment donné envie d'acheter leurs produits car durant l'événement, j'avais vraiment eu l'impression qu'ils étaient de qualité et qu'ils étaient bien. Moi maintenant, je n'achète pas du tout Apple et j'achète presque tout le temps du Samsung depuis et c'est peut-être à cause de ça du coup ! Alors qu'avant l'événement, je n'avais jamais acheté Samsung et depuis, je n'achète quasiment plus que cette marque... Mais peut-être que c'est inconscient du coup ? »</i>	<i>- « Au final, je n'ai même pas pu y manger parce qu'il y avait l'événement de coiffure qui empiétait sur tout l'espace et tu ne pouvais même pas t'asseoir. Donc au final, je n'ai pas été déçu du pop-up store mais du bar à céréales en lui-même »</i>	<i>- A acheté un collier</i>
<b>Sous-thèmes</b>	<b>Thème 4 : Attitude envers des pop-up stores de marque (marques floutées) – Activité 1</b>			
<b>Incitant(s)</b>	<i>- Les pop-up de marque qui sont différents des magasins traditionnels de la marque - Les formats originaux - Les concepts surprenants qui attirent la curiosité - « C'est un petit peu surprenant, on a envie de rentrer dans cette caravane pour découvrir ce qu'il s'y passe. Surtout qu'il n'y a pas d'affiche, que c'est très sobre au niveau du design... Faut vraiment entrer dedans pour se faire une idée de ce que c'est en fait »</i>	<i>- Si les produits l'intéressent - Apprécie les pop-up colorés et attractifs - Apprécie les magasins chaleureux - La curiosité</i>	<i>- Les couleurs du point de vente - Si les produits vendus lui plaisent - Si la façade du magasin est attirante - L'aspect artistique du pop-up - « Il y a vraiment un travail de recherche dans la manière de présenter les articles et puis, ça fait penser à Mondrian, les formes, les couleurs, le contraste... Donc, voilà, ça attire l'œil et moi, je suis sensible à l'aspect artistique »</i>	<i>- Apprécie les magasins chaleureux, les atmosphères cocooning - Apprécie les merchandising soignés - « Je le trouve assez simple mais aussi original du fait des couleurs, qu'il n'y a qu'une seule paire de baskets par marche sur les escaliers. Du coup, il y a une mise en avant du produit très importante » - Apprécie les concepts originaux</i>

<b>Frein(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les espaces trop vides</li> <li>- Si le thème du pop-up ou les produits ne l'intéressent pas</li> <li>- Si elle n'aime pas la marque</li> <li>- « <i>Je vois que c'est un truc qui est organisé par Amazon donc c'est quelque chose en plus qui ferait que je n'aurais pas forcément envie d'y aller. J'évite vraiment maintenant d'acheter sur Amazon</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si les produits ne l'intéressent pas</li> <li>- « <i>Je n'aime pas forcément les vêtements qui sont dedans, je ne les trouve pas forcément très jolis donc je n'irais pas là-dedans</i> »</li> <li>- Les espaces trop vides</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si aucune indication que c'est un pop-up ou un magasin</li> <li>- Si le pop-up est trop sombre</li> <li>- « <i>Il n'y a pas de fenêtre, pas de lumière, c'est sombre à l'intérieur... Moi, rien que pour ça, ça ne m'attire pas</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- N'apprécie pas les concepts peu chaleureux</li> <li>- « <i>Je n'aime pas trop, je le trouve très froid, très caché et on ne sait pas vraiment ce qui se cache derrière la taule. Du coup, je n'aurais pas très envie de rentrer dedans parce que je le trouve assez froid</i> »</li> <li>- Si les produits ne l'intéressent pas</li> </ul>
<b>Sous-thèmes</b>	<b>Thème 5 : Attitude envers des pop-up stores de marque (marques visibles) – Activité 2</b>			
<b>Incitant(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Format original et différenciant</li> <li>- « <i>Je trouve que le format est vraiment intéressant, on a vraiment conscience de l'éphémérité de la boutique. Quand on la voit, on sent que le concept a été réfléchi, ce n'est pas un espace classique où une boutique pourrait être là en temps normal</i> »</li> <li>- La curiosité</li> <li>- L'environnement/le cadre dans lequel se trouve le pop-up store</li> <li>- Le format réduit par rapport à un magasin classique de la marque</li> <li>- « <i>H&amp;M, ce sont quand même des magasins qui sont très grands donc quand on y va, on sait qu'on va y passer un petit bout de temps. Puis ce ne sont pas forcément les magasins les mieux agencés, c'est assez fatiguant, il n'y a pas de lumière, souvent il y a la queue donc là, tout de suite, ça rend les choses beaucoup plus intéressantes je trouve</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La curiosité</li> <li>- « <i>On se demande vraiment ce qu'il y a à l'intérieur donc je pense que c'est dans celui-là que j'irais en premier</i> »</li> <li>- Un endroit chaleureux et reposant</li> <li>- « <i>Même si je n'aime pas le Coca-Cola, c'est vrai que là, ça a l'air vraiment sympa. Ça a l'air un peu détente, très tranquille donc c'est là que j'irais ensuite</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les endroits insolites</li> <li>- Les concepts originaux</li> <li>- « <i>J'irais chez H&amp;M en premier parce que le fait qu'il soit sur une plage, que ce soit dans un conteneur, c'est sympa et ça donne envie d'aller voir en tout cas. Le design du magasin donne vraiment envie d'aller le visiter. Après, je dirais Adidas pour un peu les mêmes raisons. Le fait que ce soit une boîte à chaussures Adidas, c'est sympa, ça attire le regard, tu as vraiment envie d'aller voir ce qu'il s'y passe à l'intérieur. Rien que par la beauté et l'originalité du pop-up, je serais intrigué et j'irais y faire un tour... Même si je sais que je vais certainement y retrouver des baskets</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apprécie les espaces aérés</li> <li>- Apprécie les ambiances chaleureuses</li> <li>- Apprécie les concepts originaux</li> <li>- Apprécie la simplicité, les décors purs</li> </ul>

<b>Frein(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trop de monde dans le magasin</li> <li>- Le manque d'originalité</li> <li>- « <i>Je ne le trouve pas très original pour une marque qui fait souvent preuve d'originalité et qui fait vivre des concepts assez nouveaux. Après, je ne sais pas où il était situé exactement mais ça fait très galerie commerçante... Lumière très superficielle, puis même le choix des couleurs... Non, ça ne me donne pas trop envie</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un concept qui n'est pas original ou trop ressemblant aux magasins habituels de la marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un concept qui n'est pas original/surprenant ou trop ressemblant aux magasins habituels de la marque</li> <li>- « <i>Je terminerais par Ikea parce que là, contrairement aux autres et même si j'apprécie la marque, il n'y a aucune surprise ou originalité... En tout cas, l'extérieur ne surprend pas et tu sais exactement ce que tu vas retrouver dedans, tu n'as pas cette sensation de découverte</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un pop-store dans un environnement déroutant ou inapproprié</li> <li>- « <i>Pour terminer, le pop-up H&amp;M que j'ai beaucoup de mal à comprendre parce qu'il est dans un contexte complètement surprenant... Je ne le comprends pas en fait. Je ne vois pas pourquoi au milieu d'une plage il y aurait une boutique H&amp;M... En fait, c'est surtout la marque qui me pose problème. Si ça avait été une marque comme Havaianas ou une marque de maillots de bain, pourquoi pas mais là, H&amp;M, je ne comprends pas...</i> »</li> </ul>
<b>Influence de la marque</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le répondant semble davantage influencé par la forme du pop-up store et son originalité que par la marque</li> <li>- Néanmoins, le répondant semble quand même un peu influencé par son attachement et son appréciation à l'égard des marques</li> <li>- « <i>Lorsque j'ai classé les marques, juste avant, j'avais mis Ikéa en premier. Pourtant, là, c'est mon dernier choix donc ce n'est pas parce que tu aimes une marque que le pop-up store te fait forcément envie. Du coup, pour moi, c'est une combinaison des deux. Ce n'est pas parce que j'aime une marque, que j'irais dans son pop-up store. S'il ne m'attire pas, s'il ne m'intrigue pas, ça ne va pas me donner envie d'aller découvrir un peu ce qu'il s'y passe... Si ça ne me surprend pas, je n'irai pas forcément. Donc comme tu disais, je vais chercher l'originalité</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le répondant semble davantage influencé par la forme du pop-up store et son originalité que par la marque</li> <li>- Néanmoins, le répondant semble quand même influencé par son attachement et son appréciation à l'égard des marques</li> <li>- « <i>Comme on connaît les marques, on va peut-être se dire qu'on a moins envie d'aller à celui de Coca-Cola parce qu'on n'aime pas le coca alors que là, sur la photo, il donne quand même envie d'y aller. Pour moi, savoir les marques, ça complique ton choix</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le répondant semble davantage influencé par la forme du pop-up store et son originalité que par la marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le répondant semble très influencé par la marque du pop-up store. Préfère visiter des pop-up dont il ne connaît pas encore la marque et les produits</li> <li>- « <i>On a moins la curiosité de rentrer parce qu'on sait déjà ce qu'il y a dedans en quelque sorte. Donc oui, c'était plus difficile pour moi parce qu'il y avait moins de curiosité, moins d'intérêt entre guillemets. Moi, je suis plus curieuse d'aller dans des pop-up stores de marques que je ne connais plutôt que dans des pop-up stores de marques que je connais déjà très bien</i> »</li> </ul>

Sous-thèmes	Thème 6 : Engagement client – <b>Activité 3</b>			
<b>Attitude à l'égard de la marque</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Achète du Coca-Cola à l'occasion</li> <li>- « <i>J'aime bien boire un coca de temps en temps mais ce n'est pas un produit qui fait partie de mon panier shopping chaque semaine, loin de là</i> »</li> <li>- N'est a priori pas intéressée par un pop-up de la marque</li> <li>- « <i>Je ne pense pas que j'ai besoin de voir dans un magasin exclusif l'entière diversité de leurs produits... ça ne m'intéresse pas trop</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- N'aime pas le Coca-Cola</li> <li>- En achète de temps en temps à l'occasion</li> <li>- « <i>Pour moi, Coca, c'est une grosse marque qui veut vendre beaucoup de produits qui ne sont pas forcément très très bons pour la santé. Du coup, ce n'est pas une vision très positive mais j'en achète de temps en temps pour les soirées ou les choses comme ça</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consomme du Coca de temps en temps</li> <li>- N'a pas tellement d'affinités avec la marque</li> <li>- « <i>Je bois un coca de temps en temps mais ça se limite à ça</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apprécie la marque Coca-Cola</li> </ul>
<b>Perception du pop-up store</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « <i>je trouve que la structure n'est pas visuellement super intéressante ou originale... Ce sont des conteneurs... Ils n'ont pas vraiment fait preuve de beaucoup d'audace dans le concept je trouve. Après, c'est mon ressenti, il est peut-être un peu sévère</i> »</li> <li>- « <i>Sur la vidéo, on voyait beaucoup de jeunes, d'ados et je pense que c'est la cible principale de Coca-Cola</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « <i>Ça fait aussi un peu penser à du street marketing et ça aussi, je trouve que ça marche bien</i> »</li> <li>- « <i>Franchement, c'est un bon endroit pour passer l'après-midi avec des amis</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perception très négative du pop-up store</li> <li>- « <i>Je n'aime pas... Tu ressens trop l'esprit commercial de la marque à travers la vidéo. Quand tu m'avais montré la photo dans l'exercice précédent, j'avais l'impression d'un endroit plus calme et plus chill pour aller boire un verre alors que là, tu ressens vraiment que c'est pour vendre la marque. C'est se faire voir, se montrer et je n'aime pas ça. C'est beaucoup trop marketing, tu es beaucoup trop sollicité et pour moi, c'est faux</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perception positive du pop-up store</li> <li>- « <i>Je trouve que ça fait très festival. Je connais des festivals où il y a des marques de boissons qui ont ce genre de stands. Du coup, je trouve que c'est intéressant de voir comment un tout petit truc a l'air immense en vidéo. Alors qu'en réalité, c'est deux conteneurs et on a l'impression que c'est l'entrée pour un gros festival d'été. Du coup, j'aime bien le fait qu'ils aient réussi à faire de quelque chose d'assez petit quelque chose de fun et festif</i> »</li> <li>- « <i>Je la considère comme assez innovante parce qu'on peut considérer que Coca-Cola n'a plus rien à prouver. Non, il y a un côté très marketing, événementiel qui est assez important et innovant. On sait que Coca n'a plus forcément besoin de chercher de nouveaux clients parce qu'ils sont mondialement connus. Et pourtant, ils continuent</i> »</li> </ul>

				<i>quand même à innover, à se renouveler en fait »</i>
<b>Participation</b>	<p>- N'est pas intéressée par le pop-up store</p> <p>- « <i>En regardant la vidéo, je suis posée différentes questions... Est-ce que j'en avais envie d'aller dans cet endroit ? Et pas trop en fait... ça ne m'a pas vraiment inspiré. Je pense que c'est peut-être la marque parce que, de base, je n'ai pas forcément envie d'aller dans un magasin Coca-Cola. Et, en plus, là, l'expérience qui était proposée, moi ça ne m'a pas trop touché. Je comprends quand on est plus jeune, quand on est avec sa bande de copines quand on est ado...</i></p> <p>- « <i>Oui, en fait, je pense que si j'y allais ou que si je passais devant, j'irais définitivement faire un tour et tester les activités. Je n'y resterais pas forcément des heures non plus, surtout s'il faut faire la queue ou attendre pour voir le défilé... Mais oui, je pense que sur le principe ou au détour d'une balade, si ça se présente devant nous, j'irais quoi</i> »</p> <p>- N'est pas attirée par les activités proposées</p> <p>- « <i>Ce sont des choses qui ne sont pas vraiment engageantes, qu'on peut faire comme ça, sans prise de tête...</i> »</p>	<p>- Est très attirée par le pop-up store</p> <p>- « <i>Les gens ont l'air vraiment très sympa, on dirait qu'ils sont à un festival et ça donne vraiment envie d'y aller avec eux. Ça a l'air vraiment trop bien ! Donc oui, je pourrais y aller car on dirait vraiment un festival et pas un pop-up store justement</i> »</p> <p>- Participerait volontiers aux activités proposées dans le pop-up store</p> <p>- « <i>Je pense que je participerais à tout ! J'aime bien faire des défilés de mode, c'est sympa d'essayer plein de tenues, c'est sympa de jouer avec les copains au baby-foot, c'est sympa de personnaliser les canettes... En plus, moi je n'ai pas forcément un prénom commun donc on ne le trouve pas sur les bouteilles où parfois ils écrivent des prénoms. Donc ça, c'est aussi sympa. Et puis le dj, j'aime bien danser donc c'est sympa aussi</i> »</p>	<p>- Tout dépendrait du contexte mais a priori non</p> <p>- « <i>Je ne crois pas que c'est un pop-up store dans lequel j'irais... Après, tout dépend d'où il est implanté. Si c'est dans une ville, non, je ne vois pas trop l'intérêt d'aller faire l'imbécile pour boire un coca comme on peut le voir dans la vidéo. Après, dans un contexte de festival, là ça pourrait être sympa parce que tu es dans une autre atmosphère donc je pourrais plus facilement y aller. Je ne dis pas que je prendrais un plaisir de dingue à y aller mais je pense que je me laisserais plus facilement tenter dans ce contexte-là</i> »</p>	<p>- Pourrait volontiers visiter le pop-up store, surtout dans un contexte de festival</p> <p>- « <i>C'est le genre de pop-up dans lequel je pourrais complètement aller</i> »</p>
<b>Bouche-à-oreille (referral + influence)</b>	<p>- Prendrait volontiers des photos dans le pop-up store</p> <p>- Trouve le pop-up photogénique</p> <p>- « <i>Oui, oui, je le ferais et je mettrais certainement le hashtag Coca-Cola ou le nom du pop-up store. L'espace, quand on y est, doit être assez photogénique. Tout est rouge, assez homogène... Je pense que ça rend</i></p>	<p>- Prendrait volontiers des photos dans le pop-up et publierait les photos sur Instagram</p> <p>- Parlerait volontiers du pop-up à ses amis et les inciterait à y aller</p> <p>- « <i>Je pense que je prendrais des photos pour après les mettre sur Instagram mais pas en story parce que je n'en fais pas. Mais aussi, je</i></p>	<p>- Ne prendrait pas de photo dans le pop-up et si c'était le cas, il ne les partagerait pas sur les réseaux sociaux</p> <p>- « <i>Déjà, de base, je ne fais pas vraiment partie de la génération qui partage tout et n'importe quoi sur les réseaux sociaux... Facebook, Instagram, Twitter et je ne sais quoi.</i></p>	<p>- « <i>Oui, complètement. On passe dans la rue, on se dit qu'on va essayer les activités, puis on va garder des souvenirs parce qu'on a la personnalisation de la canette, on a des photos, etc... Voilà, c'est une expérience originale et qui reste en mémoire. Voilà, ce n'est pas on visite un pop-up store, on rentre, on</i></p>

	<p><i>mieux en vrai donc oui, je prendrais des photos »</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En parlerait à ses proches à condition qu'ils puissent y trouver un intérêt</li> <li>- « <i>Il faudrait vraiment qu'il y ait quelque chose pour eux qui rende vraiment l'expérience intéressante ou proche de leurs standards »</i></li> <li>- Ne déconseillerait pas à ses proches d'y aller mais si elle a passé un mauvais moment dans le pop-up</li> </ul>	<p><i>pense que j'en parlerais à mes amis pour qu'ils y aillent parce que ça a l'air vraiment d'être un événement énorme »</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- « <i>Je pense que j'en parlerais beaucoup autour de moi et je leur conseillerais d'y aller »</i></li> <li>- N'en parlerait pas à des personnes plus âgées</li> <li>- « <i>Peut-être pas non plus à ceux de ma famille qui sont vieux parce que je ne pense pas que ce soit trop leur délire non plus »</i></li> <li>- Pourrait déconseiller à son entourage d'y aller et poster un avis négatif sur le pop-up s'il ne lui a pas plu</li> <li>- « <i>Là, je leur déconseillerais d'y aller et je mettrais peut-être même une note négative s'il y a un site ou un truc comme ça sur l'événement. Moi, je mets assez régulièrement des notes sur Google... Que ce soit sur les magasins, les restaurants ou les attractions, les choses comme ça. Mais attention, je mets aussi des commentaires positifs »</i></li> </ul>	<p><i>Donc non, je ne partagerais pas ça, moi je préfère vivre le moment, l'instant présent. Après, je pourrais faire une photo entre potes si l'occasion se présente et encore, dans ce genre d'endroits, honnêtement je ne pense pas »</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pourrait parler de son expérience à son entourage et les inciter à visiter le pop-up à leur tour s'il a été marqué par sa visite</li> <li>- « <i>Si j'ai passé un bon moment et que le pop-up est encore ouvert pendant un moment alors oui, j'en parlerais à certaines personnes pour leur donner la possibilité d'y aller aussi en leur disant d'y aller faire un tour. Mais bon, il faudrait vraiment que l'expérience me marque quoi »</i></li> <li>- Ne déconseillerait pas à ses proches d'y aller mais si elle a passé un mauvais moment dans le pop-up</li> <li>- « <i>Après, de là à dire de ne pas aller dans le pop-up Coca parce que c'était nul, non, ça je ne dirais pas. Je ne vois pas l'intérêt de le dire... »</i></li> </ul>	<p><i>ressort et il ne se passe pas grand-chose... Là, normalement, il se passe quelque chose »</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prendrait volontiers des photos dans le pop-up pour les poster sur Instagram ou Snapchat en story</li> <li>- « <i>Peut-être sur Snapchat ou sur Instagram en story mais ça resterait quelque chose d'éphémère, je ne ferais pas une vraie publication qui reste en permanence sur mon profil »</i></li> <li>- Parlerait volontiers de son expérience à ses proches, c'est dans ses habitudes de le faire</li> <li>- Ne déconseillerait pas à ses proches d'y aller mais si elle a passé un mauvais moment dans le pop-up</li> <li>- « <i>Déconseiller en leur disant de ne pas y aller... Je ne pense pas que j'irais jusque-là quel que soit mon expérience »</i></li> </ul>
<b>Intention d'achat</b>	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peut avoir un impact positif à long terme sur son intention d'acheter la marque</li> <li>- « <i>Du coca j'en achète vraiment très très peu mais peut-être que, du coup, en soirée je me dirais : "l'événement de Coca-Cola était vraiment bien donc peut-être que je vais en racheter". Je pense que ça peut avoir un impact à plus long terme sur notre envie d'acheter du coca »</i></li> </ul>	/	/

Sous-thèmes	Thème 7 : Avantages du format pop-up store			
<b>Bénéfice(s) perçu(s) pour une marque</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elargir la clientèle de la marque</li> <li>- « Dans ce genre d'événements, ils veulent ratisser plus large je pense. Cela leur permet de toucher un public différent... Un public plus jeune pour certaines marques de luxe qui touchent plus des femmes dans la quarantaine »</li> <li>- Rajeunir l'image de la marque</li> <li>- « Je pense qu'une marque qui s'est un peu endormie ou qui était un peu enfermée dans une image un peu guindée, terne ou qui ne fait pas vraiment preuve de changement ou de modernité, avec un pop-up store, elle peut essayer de créer quelque chose quoi. Des capsules d'expérience qui, après, font qu'on pense différemment la marque parce qu'on la voit en mouvement, plus dynamique »</li> <li>- Gagner en visibilité</li> <li>- « Si la marque crée vraiment un événement particulier, parce qu'il y a une proposition pour une cause, parce qu'elle fait quelque chose de très original, que ce soit dans le visuel ou le produit proposé, qu'elle crée un événement, alors là, oui, je pense que ça peut renforcer sa visibilité mais c'est une expérience qui est créée au-delà du pop-up store »</li> <li>- Doper les ventes de la marque</li> <li>- « Je pense que ça peut aider aux ventes aussi, dans des moments qui sont moins évidents ou quand la boutique-mère n'arrive pas à attirer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elargir sa clientèle</li> <li>- « C'est d'élargir un peu ta clientèle et d'avoir encore plus de personnes qui achètent. Comme moi, du coca j'en achète pas beaucoup, peut-être que là, après l'événement, je voudrai peut-être en acheter plus »</li> <li>- Améliorer positivement l'image de la marque</li> <li>- Faire parler de la marque sur les réseaux sociaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entretenir et redynamiser l'image de la marque</li> <li>- Rajeunir l'image de la marque</li> <li>- Faire de la pub de manière indirecte</li> <li>- Tester son concept (nouvelle marque)</li> <li>- Renforcer la notoriété de la marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Donner une image positive de la marque</li> <li>- Permettre à une marque de changer son image, de la renouveler</li> <li>- « Cela peut permettre à une marque de changer son image. Selon moi, par définition, un pop-up store va permettre d'apporter quelque chose d'innovant. Du coup, sur une notoriété établie, ça va apporter de la nouveauté et renouveler l'image de la marque »</li> <li>- Inciter les gens à venir rapidement dans le point de vente</li> <li>- « Quand on sait qu'une marque est implantée dans telle rue, à tel endroit, on va se dire qu'on ira demain ou plus tard... Alors que quand c'est éphémère, on a l'impression que la boutique est une exclusivité et on a donc plus tendance à y aller parce que justement on sait que ça ne restera pas »</li> <li>- Laisser un souvenir positif en mémoire aux visiteurs du pop-up store</li> <li>- « Même si au final la personne n'achète pas, elle va quand même se souvenir de l'expérience qu'elle aura vécue dans le pop-up store »</li> </ul>

	<p>suffisamment de clients. Sur un pop-up store, on peut sélectionner les produits en fonction de la clientèle qu'on souhaite attirer. Je pense qu'il y a un vrai gain à en tirer »</p> <p>- Se différencier des magasins habituels de la marque</p> <p>- « Puis d'un point de vue créatif, je trouve ça assez cool en fait. Si la marque a les moyens de faire quelque chose de chouette et d'original, c'est encore mieux. Je trouve que si une marque fait juste un mini magasin en faisant presque une reproduction à l'identique mais à plus petite échelle que le magasin-mère... Bon, après, c'est un peu le cas de Sézane et ça fonctionnait plutôt bien... Mais moi, je préfère être surprise par un format différent, original où on se dit : "tiens, ils y ont pensé, ils y ont mis du cœur, ils font des choix de couleurs un peu audacieux, etc..." »</p> <p>- « Je trouve que le pop-up, c'est une occasion de faire les choses différemment de d'habitude, c'est presque une boîte à expériences. Une marque peut s'autoriser à faire quelque chose de radicalement différent car c'est un projet annexe, une extension de leur marque. Donc même les idées les plus folles peuvent avoir une légitimité. Alors qu'un magasin, il doit rester en cohérence avec le reste... Que ce soit au niveau des couleurs, des produits, ... Alors que le pop-up store, ça peut être une petite parenthèse de folie, thématique... C'est ça qui est intéressant »</p>			
--	---	--	--	--



	M – Homme – 24 ans - Nantes	N – Femme – 31 ans - Charleroi	O – Femme - 32 ans - Charleroi
<b>Profil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habite en France (Nantes)</li> <li>- Fait ses études au Mans</li> <li>- Va débiter un master STAPS en activité physique adaptée et santé</li> <li>- Connaissance élevée du concept pop-up store</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habite en Belgique (Charleroi)</li> <li>- A fait un bachelier assistant social à l'Henallux à Namur</li> <li>- Travaille depuis 9 ans comme assistante sociale à l'ISPPC à Charleroi</li> <li>- Connaissance faible du concept pop-up store</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habite en Belgique (Charleroi)</li> <li>- A été vendeuse dans un magasin de vêtements pour homme pendant 6 ans</li> <li>- A repris des études d'infirmière à 25 ans</li> <li>- Travaille comme infirmière depuis 3 ans dans un hôpital de Charleroi</li> </ul>
<b>Sous-thèmes</b>	<b>Thème 1 : Attitude envers le shopping</b>		
<b>Attitude générale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peut être une activité agréable comme désagréable</li> <li>- « <i>Quand il y a vraiment beaucoup de monde, ça ne me donne absolument pas envie d'aller faire les magasins. Et pourtant, j'aime bien regarder tout ce qui est fringues, baskets, etc. Après, pas forcément pour acheter mais vraiment pour regarder. Ça me permet de me poser aussi, d'être plus positif, plus tranquille... Mais c'est vrai que quand il y a du monde, ça commence tout de suite à devenir plus angoissant et stressant pour moi. Donc moi, je peux aller faire du shopping juste pour me détendre et sans avoir l'intention d'acheter</i> »</li> <li>- « <i>Je ne suis pas hyper dépensier dans tout ce qui est shopping... En général, je regarde plus que je n'achète au final</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Activité agréable, c'est un moment de détente</li> <li>- Moment de complicité avec tes proches</li> <li>- Occasion d'aller se balader dans d'autres villes</li> <li>- Ne fait pas les magasins à Charleroi</li> <li>- « <i>C'est aussi l'occasion d'aller faire un tour parce que généralement quand je fais du shopping, ce n'est pas à Charleroi. Par exemple, je vais régulièrement faire du shopping à Lille avec ma mère. Si je préfère aller là-bas ou à Bruxelles, c'est parce qu'il n'y a des enseignes que j'apprécie et qu'il n'y a pas à Charleroi</i> »</li> <li>- « <i>Après, s'il y avait les mêmes magasins à Charleroi, je ne sais quand même pas si j'irais dedans parce que faire du shopping, c'est aussi l'occasion de s'évader, de manger un bout, d'aller boire un verre en dehors de son périmètre proche</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Activité agréable qui fait du bien au moral</li> <li>- Apprécie aller faire un tour dans les magasins de temps en temps</li> <li>- Apprécie faire son shopping seule pour pouvoir prendre son temps</li> <li>- En tant que femme, elle a toujours besoin de nouveaux vêtements</li> <li>- Adore la décoration</li> <li>- Fait régulièrement des achats compulsifs</li> <li>- « <i>Je fais souvent des achats compulsifs... Je n'en ai pas nécessairement besoin mais ça fait du bien au moral... D'un point de vue psychologique, ça va me faire du bien</i> »</li> </ul>
<b>Fréquence</b>	- 2x/mois, minimum	- Au moins 1x/semaine	- 1 à 2x/mois
<b>Budget</b>	- Entre 30 et 50€/mois	- Jusqu'à 300€/mois	- Non précisé

<b>Incitant(s) à l'achat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Magasin rangé</li> <li>- Produits bien présentés, merchandising soigné</li> <li>- Préfère les magasins de petit format</li> <li>- « <i>Je ne vais jamais dans les grandes enseignes ou alors, je vais privilégier les enseignes de plus petit format, style Célio ou Jules. Souvent, c'est quand même mieux rangé et les vêtements sont davantage mis en valeur. Les H&amp;M, Zara, etc..., en général, ils sont énormes et il y a trop de vêtements, trop de monde, donc c'est très chiant</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Magasin rangé</li> <li>- Vêtements mis en valeur</li> <li>- Ne pas se sentir observé par les vendeurs</li> <li>- Ne pas être dérangé par les vendeurs</li> <li>- Les promotions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Magasin bien rangé</li> <li>- « <i>Moi je veux que le merch soit clair, que ce soit bien rangé et là, mon shopping sera agréable. Je n'ai pas envie de commencer à fouiller, ça m'énerve...</i> »</li> <li>- Vendeurs à l'écoute</li> </ul>
<b>Frein(s) à l'achat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vendeurs insistants/oppressants</li> <li>- Magasin mal rangé, en désordre</li> <li>- Trop de vêtements, de marchandise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les vendeurs insistants/oppressants</li> <li>- Les petits magasins</li> <li>- « <i>Quand je vais rentrer dans une petite boutique, souvent je vais faire le tour rapidement puis je vais ressortir directement... Je n'achèterai pas. Parce que sinon, dès que tu vas essayer, tu vas te sentir obligé d'acheter</i> »</li> <li>- Les produits de mauvaise qualité</li> <li>- Trop de monde dans le magasin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si le magasin n'est pas rangé et qu'il y a beaucoup de désordre</li> <li>- « <i>Si je dois commencer à fouiller, je pars du magasin</i> »</li> <li>- Les vendeurs trop collants/oppressants</li> <li>- Les vendeurs désagréables</li> </ul>
<b>Attitude envers le commerce physique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Préfère faire ses achats dans un magasin physique</li> <li>- Apprécie voir le produit, toucher la matière</li> <li>- Apprécie pouvoir essayer</li> <li>- Apprécie recevoir des conseils d'un vendeur si besoin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Préfère faire ses achats dans un magasin physique</li> <li>- Apprécie pouvoir essayer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Préfère faire ses achats dans un magasin physique</li> <li>- Apprécie pouvoir essayer, toucher et voir le produit</li> <li>- C'est rapide, tu as directement le produit</li> </ul>
<b>Attitude envers le e-commerce</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Achète en magasin s'il connaît le produit ou qu'il sait exactement ce qu'il veut</li> <li>- A déjà eu de mauvaises expériences en achetant en ligne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fait des achats en ligne depuis le confinement</li> <li>- Trouve ça pratique</li> <li>- « <i>Avant, le confinement, je ne faisais jamais de commande en ligne. J'ai découvert ça pendant le confinement et c'est vachement pratique en fait</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « <i>Ce que j'aime sur internet, c'est que tu visualises le produit sur le mannequin et donc tu peux plus facilement l'associer avec d'autres vêtements, tu as plus d'idées... Tu te dis plus facilement : "je pourrais le mettre avec ça ou bien ça"</i> »</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- On dépense plus vite en achetant en ligne</li> <li>- Compare les prix avec les magasins physiques et va au moins cher</li> <li>- « <i>Maintenant, je compare les prix et si c'est plus intéressant sur Zalando, je commande en ligne. Je vais au moins cher</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- N'apprécie pas attendre pour recevoir un article et perdre du temps à le renvoyer si ça ne va pas</li> </ul>
<b>Sous-thèmes</b>	<b>Thème 2 : Connaissance et perception du concept pop-up store</b>		
<b>Perception générale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « <i>Un pop-up store, c'est une petite boutique qui ouvre de façon temporaire pour vendre une collection de vêtements, de chaussures, d'accessoires ou autres</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « <i>C'est un magasin qui ouvre pour une durée limitée et qui vend les produits d'une enseigne bien déterminée</i> »</li> <li>- « <i>Je pense qu'il y en a certains où on vend différentes marques à l'intérieur</i> »</li> <li>- « <i>Cela peut permettre aussi de faire découvrir une marque. Et si ça fonctionne bien, peut-être que cette marque-là ouvrira une enseigne permanente à cet endroit</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « <i>J'aime bien aller dans ces magasins parce que tu as toujours des bonnes occasions, des choses avantageuses</i> »</li> <li>- « <i>C'est intéressant parce que souvent les prix sont cassés. Du coup, je dirais que c'est un magasin où les prix sont avantageux</i> »</li> </ul>
<b>Différences perçues par rapport à un magasin classique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pousse davantage les consommateurs à l'achat</li> <li>- « <i>Je pense que le fait que ce soit éphémère, ça pousse plus les gens à acheter, ou du moins, plus rapidement</i> »</li> <li>- Leur merchandising est plus soigné</li> <li>- Il y a parfois énormément de monde</li> <li>- « <i>Je suis déjà passé devant certains pop-up stores où les gens se ruent aussi complètement dedans et du coup, je n'y vais pas</i> »</li> <li>- « <i>Il y a eu un pop-up store d'Harry Potter à Nantes. Je n'y suis pas allé car il y avait la queue littéralement jusqu'en bas de la rue. Moi, déjà, je</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Durée limitée</li> <li>- « <i>C'est plus difficile de fidéliser ses clients sur une durée limitée. Les clients vont peut-être venir 2-3 fois et quand le magasin va fermer, ils vont aller ailleurs</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « <i>Bien souvent, dans les magasins éphémères, il n'y a pas de merch, ce n'est pas structuré, il n'y a pas un beau mobilier, etc... Il n'y a pas d'effort au niveau de l'aménagement du magasin, c'est vraiment le strict minimum. C'est pas comme dans un magasin classique</i> »</li> </ul>

	<p><i>n'aime pas attendre pour rentrer dans un magasin mais alors là, l'attente était vraiment très très très longue ! Du coup, c'était juste parce qu'il y avait trop de monde parce que sinon je crois que je serais rentré dedans pour voir l'univers d'Harry Potter. En plus, ça faisait plus d'une semaine qu'il était ouvert quand je suis passé devant, ça c'est sûr. Non, c'était impressionnant la file d'attente... Même à l'intérieur c'était blindé donc ça ne donnait pas envie. Là, c'était Harry Potter donc j'aurais bien aimé rentrer dedans parce que c'est assez unique. Ça aurait pu être sympa mais la queue, non, ce n'était vraiment pas possible... »</i></p>		
<p><b>Durée d'ouverture souhaitée</b></p>	<p>- Minimum 1 mois - « Idéalement, pour que je puisse y aller, je dirais minimum un mois je pense. Après, c'est un magasin éphémère donc il ne faut pas que ça dure trop longtemps non plus. Mais il ne faut pas que ce soit trop court non plus pour qu'on ait le temps de pouvoir y aller »</p>	<p>- Au moins 2-3 mois - « Mais ça dépend de l'enseigne, du projet, des objectifs, ... »</p>	<p>- 4 à 5 mois - « Moi je dirais 4-5 mois histoire d'écouler un maximum du stock. Moi j'ai l'impression que ces magasins-là, c'est pour liquider des fins de série ou ce genre de choses. Trop court, ça n'irait pas donc oui, 4 mois ça me semble bien » - « Si ça dure plus longtemps, ce n'est plus vraiment éphémère. Après, c'est un peu flou parce que je ne connais pas assez... »</p>
<p><b>Durée limitée comme incitant</b></p>	<p>- La durée limitée l'incite vraiment à y aller rapidement - « Oui, surtout si la marque ou le pop-up store en lui-même m'intéresse. Justement, je vais vouloir y aller le plus rapidement possible. Après, encore une fois, pas forcément pour acheter »</p>	<p>- Pas forcément, doit déjà être au courant de l'ouverture du pop-up - « Tu vas une fois, deux fois mais tu sais bien que tu n'iras plus. Après, il faut déjà que je sois au courant de l'ouverture du pop-up store pour avoir envie d'y aller... » - « Moi, je n'ai pas d'attrait particulier pour les pop-up stores parce que je sais que ça ne va pas durer et que je ne pourrai pas y</p>	<p>- La durée limitée est un incitant car le stock est limité donc tu risques de ne plus rien trouver si tu y vas trop tard - « Moi je dirais que oui parce que je suppose que dans ce genre de magasins, il n'y a pas du stock à revendre. Du coup, si tu veux faire une bonne affaire, il faut y aller assez rapidement. Parce que tu risques de</p>

		<i>retourner. Après, si c'est pour une occasion particulière et que j'ai besoin de faire un cadeau, pourquoi pas. Ou alors, si via le bouche-à-oreille j'en ai entendu parler, j'irai peut-être le visiter »</i>	<i>ne plus trouver l'article la prochaine fois »</i>
<b>Sous-thèmes</b>	<b>Thème 3 : Expérience passée au sein d'un pop-up store de marque</b>		
<b>Pop-up visité (+ description)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pop-up "Unicorn" à Nantes</li> <li>- Marque issue des réseaux sociaux et créée par un Youtubeur influent</li> <li>- « C'est la marque du youtubeur VodK. C'est une marque plutôt streetwear, skate... Du coup, je l'ai connue grâce à Youtube et Instagram. J'aime bien tout ce qui est street donc c'est vrai que ces vêtements me donnaient envie »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pop-up "La Chaine Longue" à Rive Gauche</li> <li>- « La Chaise Longue à Rive Gauche, ça je connais parce que j'y suis rentrée. Et je me dis que c'est dommage qu'il ne se soit pas implanté à Rive Gauche. C'est un magasin sympa donc quand tu veux faire un cadeau à un ami, un collègue, c'est chouette parce que tu sais que tu trouveras bien un petit truc »</li> </ul>	- Pas de pop-up visité, n'est pas une adepte de ce format commercial
<b>Motivation(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « Il y a deux ans, il avait déjà fait un pop-up store à Nantes mais je n'avais pas pu y aller. Du coup, j'avais été assez déçu... Et quand j'ai appris qu'il allait en refaire un en décembre, j'ai prié tout ce que je pouvais pour qu'il soit toujours ouvert quand je rentre à Nantes car je fais mes études au Mans. Du coup, quand j'y suis allé, c'était je crois la dernière semaine d'ouverture. »</li> <li>- « C'est vrai que si j'avais voulu j'aurais pu commander les articles directement sur le site internet mais je voulais voir de quoi ils avaient l'air, voir comment ça taillait. Et de base, j'y allais aussi pour faire un cadeau donc c'était plus simple aussi pour avoir le bon produit, à la bonne taille.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « Tu viens de m'y faire penser mais sinon, je ne m'en souvenais même plus. A l'époque, quand je suis rentrée dedans, je ne savais même pas que c'était un pop-up store. Je l'ai seulement su par la suite quand le magasin a fermé. J'y étais allée parce que ma mère voulait que je lui achète des décorations de Noël pour les fêtes de fin d'année. Elle les avait vues dans le magasin de Louvain-la-Neuve »</li> <li>- « Je connaissais l'enseigne, j'y étais déjà allé à Louvain-la-Neuve et je trouvais que c'était un magasin sympa. Après, je suis rentrée dans le magasin parce que je le connaissais déjà. Après j'y serais peut-être rentrée par curiosité mais je ne sais</li> </ul>	/

	<p>Puis, il y a de la curiosité aussi, c'est la marque d'une personnalité connue, on n'a pas l'habitude de faire ça. Mais bon, les vêtements me plaisaient. J'ai beau apprécier un youtubeur, si le produit ne me plait pas, je ne vais pas forcément y aller ou alors par simple curiosité »</p> <p>- « Pour la première édition, je me rappelle qu'ils avaient vendus des produits en édition limitée dans le pop-up mais pour la deuxième édition, je ne sais pas... Il n'y avait aucun écriteau et je n'ai pas non plus pensé à regarder sur le site. Mais c'est vrai qu'en temps normal, VodK en parle sur ses réseaux et là, de mémoire, il n'en avait pas parlé. Du coup, je ne pense pas qu'on y vendait des produits spéciaux »</p>	<p>même pas... Généralement, quand je vais faire du shopping, je sais à l'avance les magasins dans lesquels je vais aller. Les autres magasins, quand je ne les connais pas, je ne rentre pas dedans. Moi, j'ai mes enseignes de prédilection, j'ai mes habitudes... Quand je vais faire du shopping à Lille avec ma mère, on fait toujours le même tour »</p> <p>- « Je ne vais que dans les magasins que je connais ou alors, si j'en ai entendu parler par quelqu'un, une amie, une collègue... Mais sinon, c'est très rare que je rentre dans un magasin d'une enseigne que je ne connais pas. Et si par miracle je rentre dedans, je jette un coup d'œil rapide et puis je ressorts aussi vite en général »</p>	
<b>Expérience d'achat</b>	<p>- « J'étais super content d'y aller et quand je suis rentré dedans, il y avait encore des choses mais plus énormément. Et c'était bien, c'était un petit magasin, tout en longueur et il y avait un étage. Tous les modèles de pulls et de t-shirts étaient présentés sur un cintre et en-dessous, tu avais toutes les tailles qui étaient pliées sur des étagères. Et ça, ça te permettait vraiment de voir à quoi ressemblaient les vêtements sans devoir tout déplier... Non, c'était vraiment super sympa. Tout était vraiment bien rangé, il y avait les pulls d'un côté, les t-shirts de l'autre, puis il y avait aussi des paires de chaussettes et à l'étage, il y avait les BMX, enfin certains »</p> <p>- « Le seul bémol, c'est que quand je suis rentré dans la boutique, les</p>	<p>- « Quand je suis rentrée à la Chaise Longue à Rive Gauche, j'ai été déçue parce qu'il y avait beaucoup moins de choix que dans un magasin classique de l'enseigne. Par exemple, je cherchais une carte du monde pour mettre dans mon bureau, j'en avais vu une au magasin de Louvain-la-Neuve et à Charleroi, dans le pop-up store, il n'y en avait pas. Et je me suis bien rendue compte qu'il y avait beaucoup moins de choix »</p> <p>- « Dans le cas de la Chaise Longue, le magasin était moins bien approvisionné que dans un magasin classique de l'enseigne, il y avait beaucoup moins d'articles. Ce que moi je cherchais, on m'a dit qu'il n'y en avait plus, que c'était rupture de stock. Et à mon avis, ils n'allaient plus en recevoir... Je pense qu'ils avaient</p>	/

	<p>vendeurs ne m'ont absolument pas calculé... Après, je ne demande pas à ce qu'ils viennent me demander ce dont j'ai besoin mais au moins un bonjour, ça aurait été bien. En plus, je suis resté un bon moment dans le magasin. En plus, il n'y avait personne dans le magasin »</p> <p>- « Le seul point négatif, c'est que c'était plus cher que dans les grandes enseignes. Il y avait un t-shirt que j'aimais bien, il était à 35€ alors que tu peux en trouver facilement à 10-15€ dans des enseignes comme H&amp;M. Après, Unicorn, c'est de la fabrication française, du made in France, donc forcément les coûts de production sont beaucoup plus élevés. Mais c'est vrai que j'étais assez réticent à l'idée de mettre 35€ dans un t-shirt »</p> <p>- « Il y avait vraiment un effort de présentation des produits mais je pense que les magasins classiques ne peuvent pas forcément se le permettre parce qu'ils vont perdre de la place pour exposer d'autres produits... Alors que là, le pop-up store, il y avait une offre limitée donc ils pouvaient un peu l'aménager comme ils voulaient »</p>	<p>commandé une certaine quantité de produits et une fois qu'il n'y en a plus, il n'y en a plus. Comme c'est éphémère, on ne réapprovisionne pas »</p> <p>- « Moins de choix et la surface commerciale était plus restreinte... L'offre aussi était plus limitée forcément »</p> <p>- « C'était peut-être moins bien rangé, les produits étaient moins mis en évidence, il y avait moins de belles pièces. Quand tu compares à celui de Louvain-la-Neuve, il n'y avait rien à côté, c'était nul. J'avais l'impression que les produits étaient un peu mis n'importe comment... Et quand il n'y avait plus un truc, tant pis, on ne remplaçait pas par autre chose. Il y avait des endroits vides et ils ont vraiment été jusqu'à épuisement des stocks pour le coup. J'y étais retournée un peu après et y a plein de produits qu'il n'y avait plus. Donc ils n'ont pas réapprovisionné... »</p>	
<b>Engagement</b>	<p>- A parlé du pop-up à sa copine et à un ami</p> <p>- « J'en ai parlé à ma copine et à mon pote du coup mais c'est tout. J'en ai pas plus parlé que ça. J'avais entendu parler du pop-up store sur les réseaux sociaux mais sinon, il n'y a personne de mon entourage qui m'en a parlé »</p> <p>- A été sur le site de la marque par la suite</p>	<p>- « Je suis allée voir chez Club mais c'était moins cher à la Chaise Longue donc je n'ai pas acheté. Mais je ne suis pas pour autant allée voir sur leur site internet pour commander le produit que je cherchais »</p> <p>- Des collègues de travail lui avaient parlé du pop-up store</p>	/

	<p>- « J'ai été plusieurs mois après sur le site... Dernièrement, du coup, parce que le youtubeur faisait des offres promotionnelles sur le site »</p> <p>- « Outre le fait que ça peut te pousser davantage à acheter, j'aime bien l'idée même du pop-up store. Je trouve ça sympa d'avoir des petites boutiques éphémères qu'on ne connaît pas forcément. Unicorn, par exemple, si tu ne connais pas le youtubeur, le pop-up store peut inciter au bouche-à-oreille et à faire connaître davantage la marque. Donc non, je pense que c'est quelque chose de bien »</p>		
<b>Achat(s)</b>	<p>- « Je n'ai fait aucun achat parce que même si je m'attendais à ces prix-là, c'était quand même beaucoup trop cher. Après, je voulais acheter un bonnet mais les motifs ne me plaisaient pas. Puis bon, j'étais aussi assez déçu, on était vers la fin du pop-up donc il n'y avait plus forcément toutes les tailles... Je sais que j'avais vu un t-shirt sympa mais il n'y avait plus du tout ma taille donc j'ai vite abandonné l'idée »</p> <p>- « Je devais aussi faire des achats pour un ami qui était au Mans. Il avait déjà des affaires Unicorn, du coup, il m'avait demandé de lui acheter quelque chose en particulier mais il n'y avait plus du tout son produit. Donc lui, il était vraiment déçu. Du coup, au final, je parlais vraiment avec l'idée d'acheter quelque chose, que ce soit pour moi ou pour mon ami, mais ça ne s'est pas fait »</p>	<p>- « J'ai demandé s'ils avaient ce que je cherchais et on m'a dit que non, qu'il n'y en avait plus. Mais on ne m'a pas proposé de le commander pour moi ou de regarder sur leur site internet »</p> <p>- « Je connaissais déjà donc c'est pour ça que je suis rentrée mais c'est vrai que s'il y avait eu plus de choix, plus de produits, peut-être que j'aurais fait d'autres achats. Là, j'étais assez déçue »</p>	/



Sous-thèmes	Thème 4 : Attitude envers des pop-up stores de marque (marques floutées) – <b>Activité 1</b>		
<b>Incitant(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apprécie les points de vente spacieux</li> <li>- Apprécie les jolies devantures de magasin</li> <li>- Apprécie les concepts originaux qui sortent de l'ordinaire</li> <li>- « <i>Ce n'est pas tous les jours que l'on voit des magasins si atypiques. La caravane, les escaliers qui vont dans tous les sens, le terrain de tennis... On ne rentre pas tous les jours dans ce genre de boutiques. Souvent, c'est sol gris, lumière jaune au plafond et puis c'est tout... Il n'y a pas le côté design que l'on retrouve ici. Et moi, justement, je trouve que ça donne plus envie d'aller dans ce genre de magasins plutôt que chez H&amp;M, Zara ou autre. Là, on sent une réelle recherche au niveau du design, de l'architecture</i> »</li> <li>- La curiosité</li> <li>- « <i>Le deuxième m'intrigue énormément, c'est la photo avec l'espèce de caravane. Justement, je ne sais pas ce que c'est donc c'est très intrigant. Et puis, je trouve ça très original de faire ça dans une vieille caravane... Non, super sympa, assez atypique</i> »</li> <li>- Apprécie les merchandising soignés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intérêt pour les produits</li> <li>- La curiosité</li> <li>- Vitrine attractive</li> <li>- Attachement à la marque</li> <li>- « <i>J'aime quand je connais la marque, quand je sais où je vais mettre les pieds. Alors que là, tu ne sais pas trop ce que tu vas y retrouver, c'est l'inconnu. Après Levi's, j'aurais peut-être pu rentrer dedans mais uniquement parce que je connais la marque et que je l'apprécie... Tu m'aurais mis une marque que je ne connais pas, je ne serais pas rentrée et encore moins dans une caravane</i> »</li> <li>- « <i>C'est sûr que la marque c'est important pour moi, j'ai toujours été habituée, depuis que je suis petite, à acheter certaines marques... Que ce soit pour les vêtements ou l'alimentaire</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vitrine attractive</li> <li>- Jolie décoration</li> <li>- Intérêt pour le produit</li> <li>- Design / merchandising recherché</li> <li>- La curiosité</li> <li>- « <i>On voit qu'il y a de la recherche au niveau du design. C'est un magasin un peu étrange, il y a des baskets au plafond, des escaliers qui vont un peu partout... ça sort de l'ordinaire et moi j'aime bien tout ce qui est un peu étrange</i> »</li> </ul>
<b>Frein(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quand les produits ne sont pas mis en valeur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Couleurs agressives</li> <li>- Pas d'intérêt pour la catégorie de produits ou les produits eux-mêmes</li> <li>- Magasin trop étroit, trop petit</li> <li>- « <i>Moi j'aime avoir de l'espace, là tu es à l'étroit, c'est angoissant</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si c'est trop bien rangé, peur de toucher le produit et de déranger la présentation</li> <li>- « <i>J'aurais un peu peur de les toucher en fait. C'est tellement bien rangé</i> »</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- N'aime pas le changement</li> <li>- « <i>Moi je n'aime pas trop le changement, j'ai mes habitudes et si tu me sors un peu de mon cadre habituel, de ma zone de confort, je suis perdue</i> »</li> <li>- N'apprécie pas les concepts trop innovants, trop originaux</li> <li>- « <i>Je n'aime pas le changement... Et là, les lieux, la forme, les couleurs, je n'aime pas. Et le magasin de Noël, j'irais peut-être plus facilement dedans parce que ça ressemble plus à un magasin classique et que ça me change moins de mes habitudes</i> »</li> </ul>	<p><i>que j'aurais peur de déranger la présentation</i> »</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas d'intérêt pour le produit</li> <li>- « <i>Je le visiterais vite fait, enfin, je ne sais même pas parce que ce ne sont pas des produits qui m'intéressent. Du coup, je ne pense pas que je vais trouver mon bonheur là-dedans</i> »</li> <li>- Espace trop vide</li> <li>- Espace trop petit et trop étroit</li> <li>- Intérieur trop sombre</li> </ul>
<b>Sous-thèmes</b>	<b>Thème 5 : Attitude envers des pop-up stores de marque (marques visibles) – Activité 2</b>		
<b>Incitant(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apprécie les concepts originaux et les pop-up stores différents des magasins habituels</li> <li>- « <i>C'est marrant mais c'est celui d'H&amp;M qui me tente plus pour le coup. Je trouve ça vraiment génial de faire ça sous la forme d'un conteneur. Et comme c'est plus petit, ça va peut-être être mieux présenté et mieux rangé, ça donnera plus envie du coup. Puis, le fait que ce soit sur la plage, c'est assez original</i> »</li> <li>- « <i>Après, celui de Coca-Cola, alors là, je ne m'y attendais absolument pas mais je le trouve vraiment hyper original. Après, c'est très porté Coca-Cola, on ne voit que ça mais c'est vrai que ça attire l'œil et que ça donne envie de rentrer dedans pour voir ce qu'ils proposent et boire un coca</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Endroit convivial</li> <li>- S'il y a quelque chose en plus que simplement des produits à acheter</li> <li>- « <i>C'est bizarre parce que l'ai mis en dernier, mais je mettrais Coca-Cola en premier. Pour aller boire un verre entre amis, c'est top. Ça a l'air convivial, tu peux venir boire un verre... Oui, non, pour aller boire un verre, j'irais facilement</i> »</li> <li>- Chouette cadre/environnement</li> <li>- Originalité du concept</li> <li>- « <i>Je ne suis pas très baskets mais je trouve ça très original leur concept de boîte à chaussures. Ça attire vraiment l'œil celui-ci</i> »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- S'il y a quelque chose en plus que simplement des produits à acheter</li> <li>- « <i>Je mettrais en premier Coca parce que la petite terrasse devant me donne envie d'aller boire un bon coca bien frais, surtout qu'on est en été. C'est le genre d'endroit où je pourrais aller avec des amis, même si je n'achèterais pas de t-shirt ou d'autres trucs que je vois dans le magasin à l'arrière. Mais pour boire un verre, oui, sans problème</i> »</li> <li>- Intérêt pour le produit</li> <li>- Apprécie les concepts originaux</li> </ul>
<b>Frein(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si le pop-up store est moins bien qu'un magasin habituel de la marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le contexte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contexte/environnement du pop-up store déroutant/surprenant</li> </ul>

	<p>- « Je ne vois pas trop l'intérêt d'avoir un pop-up store d'Ikea si tu as déjà un magasin classique à proximité de chez toi. Personnellement, je me dis que quitte à aller chez Ikea, autant aller directement dans le grand parce qu'il y aura plus de choix »</p> <p>- Si la marque est déjà bien implantée dans la ville</p> <p>- « Si dans une même-ville il y a un pop-up store et le magasin classique, pour moi il n'y a pas d'intérêt. Je pense aussi à Adidas qui est quand même implanté partout... Du coup, faire un pop-up store, bof... Amazon, au contraire, je trouve ça sympa ! Je trouve ça chouette qu'un e-commerçant s'implante dans un magasin physique. On n'a plus l'habitude que ce soit l'inverse, que ce soient les magasins physiques qui ouvrent une boutique virtuelle »</p>	<p>- « Mais si j'étais avec ma mère, je n'irais sûrement pas... On va dire que ça dépend du contexte... Avec des amis oui mais avec ma mère, non »</p>	<p>- « J'aurais plus imaginé un magasin de maillots, de surf ou une marque comme Coca-Cola sur une plage mais pas un magasin de fringues comme H&amp;M. Ça ne me tenterait absolument pas d'aller faire les magasins sur une plage. Et puis, tu dois marcher dans le sable avec tes chaussures avant de rentrer... Je ne sais pas, je n'aime pas trop »</p> <p>- Espace trop étroit</p> <p>- Intérieur trop sombre</p>
<b>Influence de la marque</b>	<p>- Le répondant semble davantage influencé par la forme du pop-up store et son originalité que par la marque</p> <p>- « Je me concentre d'avantage sur le design du pop-up. Moi, c'est vraiment l'originalité du pop-up store qui va m'intéresser plutôt que la marque en elle-même »</p> <p>- « Ce sont des marques qu'on connaît donc on ne va pas être habitué à les voir sous cette forme-là. C'est vrai que ce n'est pas très habituel. Je pense que justement ça peut aider à changer l'image de la marque justement, peut-être en quelque chose de plus positif, plus jeune. Regarde, H&amp;M, je l'avais classé en dernier par ordre de</p>	<p>- Le répondant attache une très grande importance aux marques. Son attachement à la marque est beaucoup plus important que l'originalité du pop-up en lui-même</p> <p>- « Ikea, c'est une marque connue, il n'y en a pas à Charleroi donc s'il y en a un qui ouvre dans la région, j'irais, c'est sûr. Mais par rapport au pop-up store en lui-même, il n'a rien d'exceptionnel... Mais c'est Ikea quoi »</p> <p>- « Après, je ne ferais pas la file s'il y a du monde parce que je ne suis pas non plus une adepte de la marque. Si c'était un pop-up store Tommy Hilfiger ou Sephora, c'est sûr que j'aurais été directement... Comme je t'ai dit, j'ai mes repères. Moi c'est</p>	<p>- Le répondant semble davantage influencé par la forme du pop-up store et son originalité que par la marque</p> <p>- « Je n'ai vraiment pas choisi en fonction de la marque, je me suis vraiment basée sur le visuel »</p>

	<i>préférence et finalement, c'est celui qui me donne le plus envie d'aller voir »</i>	<i>plus la marque qui va m'attirer plutôt que l'originalité du pop-up store en lui-même. Ikea, c'est sûr que c'était le moins beau et le moins original des 4 et pourtant, c'est mon deuxième choix »</i> <i>- « Pour le premier exercice, en sachant maintenant que la caravane c'était Levi's, j'aurais été dans ce pop-up store-là en premier parce que j'adore la marque alors que je n'aime pas du tout le format du pop-up... Mais Lacoste, Fila, Amazon... Ce ne sont pas des marques que j'apprécie ou que je porte donc je ne vois pas trop l'intérêt d'aller dans un de leurs pop-up stores »</i> <i>- « Je suis sûre qu'il y a des gens qui sont beaucoup plus curieux de découvrir de nouveaux produits, de nouvelles marques, de nouvelles enseignes. J'irais peut-être par curiosité mais franchement, si je ne connais pas la marque, il y a peu de chances que je rentre dedans »</i>	
<b>Sous-thèmes</b>	<b>Thème 6 : Engagement client – <span style="background-color: black; color: white;">Activité 3</span></b>		
<b>Attitude à l'égard de la marque</b>	- Apprécie la marque Coca-Cola, en boit de temps en temps - « Coca-Cola, j'aime bien mais je n'en bois pas tous les jours... »	- Bois du Coca-Cola de temps en temps - « Je bois parfois du Coca light pour varier du Sprite de temps en temps mais je ne suis pas une grande consommatrice »	- C'est une marque qu'elle apprécie - Bois du Coca Zéro à l'occasion
<b>Perception du pop-up store</b>	- « Je trouve ça marrant de voir comment la marque Coca-Cola a réussi à se mettre en avant et même dériver plein de produits à son effigie. Non, c'est vraiment sympa à regarder »	- « C'est festif, il y a l'air d'avoir plein d'activités pour attirer du monde : photos, dj, défilé de mode, ... »	- « Moi, ça me fait vraiment penser à ce qu'on peut retrouver en festival où tu peux faire un petit selfie, prendre une petite boisson... On dirait une pub pour un festival en fait »

			- « C'est du Coca-Cola tout craché, c'est fidèle à ce qu'ils font habituellement »
<b>Participation</b>	<p>- « Je pense que c'est vraiment un pop-up store dans lequel je pourrais aller parce qu'en plus ils proposent des activités, c'est assez festif, il y a de la musique, un dj... Non, franchement, ça donne envie ! »</p> <p>- Participerait volontiers aux activités proposées dans le pop-up s'il n'y a pas trop de monde</p>	<p>- « Cela pourrait être un pop-up store dans lequel je pourrais aller si je suis de passage. Pour boire un verre entre amis, c'est sympa. Après, si je suis avec mère, on n'ira certainement pas. Ce n'est pas son truc et elle est trop vieille. C'est plus un truc pour les jeunes et d'ailleurs, sur la vidéo, tu ne vois que des jeunes... Et je dirais même des adolescents. La cible ça doit être les 15-25 ans à mon avis »</p> <p>- Participerait volontiers aux activités proposées dans le pop-up</p> <p>- « Oui, sauf le baby-foot parce que je n'aime pas... Mais les photos, c'est toujours sympa, le dj tu peux écouter de la musique et la personnalisation de canettes, je ne connaissais pas mais ça a l'air chouette, ça te laisse un souvenir »</p>	<p>- « Oui je pourrais y aller, sauf s'il y a trop de gens. C'est un endroit où je pourrais aller, oui »</p> <p>- « En festival ça doit bien marcher ou dans un centre commercial, ça doit aussi bien fonctionner. Après, je ne pense pas que les gens ne viendraient que pour ça... Les gens iraient parce qu'ils passent devant ou parce qu'on distribue des boissons gratuites »</p> <p>- Participerait volontiers aux activités proposées dans le pop-up</p>
<b>Bouche-à-oreille (referral + influence)</b>	<p>- Ferait volontiers des photos dans le pop-up et pourrait les poster sur ses réseaux sociaux</p> <p>- « En story oui mais en publication permanente sur Instagram, ça dépend de la photo qu'on fait... Si c'est une photo de mes amis avec le pop-up en arrière-plan, pourquoi pas, mais une photo du pop-up seul non »</p> <p>- Parlerait de son expérience à ses proches et les inciterait à visiter le pop-up à leur tour</p> <p>- « Je pense, oui, parce que ce n'est pas seulement visiter le pop-up, c'est justement être actif dedans. Il y a des activités à faire, donc oui... Donner mon ressenti, ce que j'ai aimé faire, ne pas faire, etc... »</p>	<p>- Prendrait volontiers des photos dans le pop-up store mais ne les partagerait pas sur les réseaux sociaux</p> <p>- « Oui, mais je ne les partagerais pas sur les réseaux sociaux parce que je ne suis pas dessus... Enfin, j'ai Snapchat depuis peu donc peut-être sur Snap... Mais c'est pas sûr parce que je n'aime pas m'afficher, ce n'est pas dans ma personnalité »</p> <p>- Parlerait volontiers de son expérience à son entourage mais ne conseillerait qu'à des jeunes d'y aller</p> <p>- « Oui, ça oui, parce que c'est sympa mais j'en parlerais à un certain type de personnes quoi. Je ne vais pas en parler à mes parents qui ont 60 ans</p>	<p>- Prendrait volontiers des photos dans le pop-up store mais ne les partagerait pas sur les réseaux sociaux</p> <p>- « Là, tu poses la question à la mauvaise personne parce que je ne publie vraiment jamais rien... Après, oui, je prendrais des photos mais, non, je ne les publierais pas. Après, je peux faire des photos et les envoyer à des amis en privé sur Insta ou Snap. Je ne ferais juste pas des publications »</p> <p>- Parlerait volontiers de son expérience à son entourage mais ne conseillerait pas à ses proches d'y aller</p>

	<p>- Ne déconseillerait pas à son entourage d'y aller même s'il y a passé un mauvais moment</p> <p>- « <i>Je ne suis pas du genre à déconseiller quoi que ce soit, chacun est libre de faire ce qu'il veut</i> »</p>	<p><i>mais plus à mon petit frère qui est jeune. Je vais peut-être en parler à des amis mais je ne vais pas en parler à des vieux parce que ce n'est pas leur truc. Enfin, je peux leur en parler, leur dire qu'il y a un chouette truc qui a ouvert en ville mais je ne vais pas leur conseiller d'y aller parce que je sais pertinemment qu'ils n'iront pas</i> »</p>	<p>- « <i>Alors oui, je raconterais certainement que j'y suis allée mais ce n'est pas moi qui leur dirait qu'il faut absolument y aller, etc... J'y suis allée, c'était bien mais ce n'est pas moi qui vais en faire la pub et leur conseiller d'y aller. Après, si d'eux-mêmes ils décident d'y aller, tant mieux pour eux</i> »</p> <p>- Déconseillerait à son entourage d'y aller si elle a passé un mauvais moment dans le pop-up</p> <p>- « <i>Dans le cas inverse, oui. Si j'ai passé un mauvais moment, je vais essayer de leur éviter d'en passer un mauvais à leur tour. Après chacun fait ce qu'il veut...</i> »</p>
<b>Intention d'achat</b>	<p>- « <i>C'est très marketing... Surtout le fait qu'ils dérivent des produits pour inciter les consommateurs à acheter encore plus. Après, ça ne marche pas trop sur moi. Du coup, je n'irais pas acheter plus de coca après avoir été dans le pop-up store</i> »</p>	/	/
<b>Sous-thèmes</b>	<b>Thème 7 : Avantages du format pop-up store</b>		
<b>Bénéfice(s) perçu(s) pour une marque</b>	<p>- Changer l'image de la marque, la montrer sous un jour nouveau</p> <p>- Attirer du monde</p> <p>- « <i>Moi je pense que les pop-ups, ils doivent vraiment s'implanter dans des lieux où il y a du passage. Forcément, comme il y a un côté marketing derrière, il faut qu'ils attirent du monde donc il faut qu'il y ait du passage</i> »</p>	<p>- Faire connaître la marque</p> <p>- « <i>Pour se faire connaître si tu es une petite marque ou si ce sont des plus grandes marques qui ne sont implantées que dans des grandes villes, pour se faire connaître dans des plus petites villes et ainsi, à la fermeture du pop-up store, tu peux les inciter à aller dans tes autres magasins</i> »</p> <p>- « <i>Regarde la Chaine Longue, ça a permis à la marque de se faire connaître à Charleroi et peut-être que</i></p>	<p>- Attiser la curiosité des consommateurs, notamment via les réseaux sociaux</p> <p>- Coup de pub pour la marque</p> <p>- « <i>On vit dans une génération où les gens sont assez curieux et où il faut tout photographier, tout montrer, tout raconter, etc. Donc, rien que par curiosité, je pense que les gens vont y aller. Puis si tu es dans les premières personnes à visiter le pop-up, c'est un peu l'occasion de parler de ta découverte, de parler de quelque</i></p>

		<p><i>maintenant, des carolos vont aller dans d'autres villes pour aller dans cette enseigne »</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmenter les ventes d'une marque</li> <li>- Innover, se démarquer de la concurrence</li> </ul>	<p><i>chose d'assez exclusif et que les autres ne connaissent pas. Et ça, c'est de la pub gratuite pour les marques et les commerçants. Et ça, c'est quelque chose que les gens font de plus en plus de façon inconsciente. Par exemple, tu vas manger une glace, tu prends une photo et tu taggues le glacier ou la marque. Ça fait de la pub... Et si tu vois la marque dans tes publications 1 fois, 2 fois, 3 fois... A la fin, tu vas vouloir y aller aussi »</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire découvrir la marque ou le produit à de nouvelles personnes</li> <li>- Faire découvrir l'univers de la marque aux consommateurs</li> </ul>
--	--	---	---